SR Research Report
2015/7/30

株式会社アイスタイル（3660）

当レポートは、掲載企業のご依頼により弊社が作成したものです。投資家用の各企業の『取扱説明書』を提供することを目的としています。正確で客観性・中立性を重視した分析を行うべく、弊社ではあらゆる努力を尽くしています。中立的でない見解の場合は、その見解の出所を常に明示します。例えば、経営側により示された見解は常に企業の見解として、弊社による見解は弊社見解として提示されます。弊社の目的は情報を提供することであり、何かについて説得したり影響を与えたりする意図は持ち合わせておりません。ご意見等がございましたら、sr_inquiries@sharedresearch.jp までメールをお寄せください。ブルームバーグ端末経由でも受け付けております。

目次

要約 3
主要経営指標の推移 4
直近更新内容 5
　概 略 5
業績動向 6
　四半期実績推移 6
　今期会社計画 10
　事業戦略と中長期見通し 11
事業内容 13
　ビジネスの概要 13
　セグメント別事業概要 20
　市場とバリュー・チェーン 31
　SW（Strengths, Weaknesses）分析 34
過去の業績および財務諸表 35
　過去の業績 35
　貸借対照表 43
　損益計算書 44
　キャッシュフロー計算書 44
その他の情報 45
　沿革 45
　大株主 47
　従業員 47
　配当政策 48
　ところで 48
　主な業界関連用語 49
企業概要 50

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

要約

日本最大のコスメ・美容の総合サイト@cosme が同社の付加価値の源泉

同社グループは、日本最大のコスメ・美容の総合サイト「@cosme（アットコスメ）」の企画・運営を核に「情報提供システムから決済システムまでの一貫したマーケティングプラットフォーム」を提供している。

主な事業（2014年6月時点）は、化粧品メーカーへの広告枠の販売や各種ソリューションサービス提供、一般消費者向けの化粧品関連の物販（EC販売および店舗販売）など。売上構成は化粧品メーカー向けが5割弱、一般消費者向け物販が4割強となる。また、最近では、コスメ業界における知名度を武器に事業領域（ドメイン）を拡大し、海外事業や周辺の美容関連領域への展開も進めている。

同社のビジネスモデルは、コスメ・美容業界に特化した「@cosme」の集客力と、そこで得られたクチコミ情報を蓄積・分析した公正・中立なデータベースの収益化を基本としている。同社では、この集客力やデータベースを活用して、広告枠販売、ソリューションサービス、物販等の事業で収益を計上している。同社によれば、「@cosme」の月間利用者数（ユニークユーザー数）は1,000万人近くに達している。とりわけ、日本国内の20~30代女性の半分強が、同社のサイトを毎月使っているとのこと。
「@cosme」を基盤として、同社は化粧品メーカーや一般消費者向けに付加価値の高いサービスを展開している。

周辺領域への展開で、アジア No1 規模のビューティプラットフォーム構築を目指す

2015年6月期通期については、新設された投資育成事業を除く、全ての事業ともに前期比で増収、増益となった。この結果、連結売上高は35.3%増収の9,664百万円、営業利益は637 百万円（同34.6%増）、経常利益は647百万円（同40.6%増）、当期純利益は350百万円（同25倍）となった。前期の好調な業績を受け、2016年6月期の会社計画は、売上高11,500百万円（前期比19.0%増）、営業利益1,150百万円（同80.4%増）、経常利益1,138万円（同76.0%増）、当期純利益854百万円（同143.9%）としている。同社では、同社サービスを幅広いユーザーに提供し、各収益基盤の強化を図り長期的な成長を目指すとしている。

同社は、化粧品関連の広告事業や物販事業への展開を進め、創業来の増収継続と、趨勢的な増益基調の維持を実現してきた。足元では、さらなる成長に向けて、周辺事業領域への拡充を加速させている。中期的には、化粧品を中心とした従来のビジネス領域に加えて、美容に関わる様々な周辺領域の取り込みを進める意向を明らかにしている。また、日本の化粧品はアジア地域で人気が高いことから、アジア地域への展開も進めている。これらの施策により、中長期的には、化粧品・美容品業界に関連したより幅広い事業領域を集約したアジアNo1のビューティプラットフォームの構築を目指している。

同社の強みと弱み

SR社では、同社の強みを、ユーザーに対するリーチ力、事業会社に対するリーチ力、豊富なデータベース、の3点だと考えている。一方、弱みは、対象市場のEC化率の低さ、特定業界への依存度の高さ、規模拡大偏重の志向性、と考えている。（後述の「SW（Strengths, Weaknesses）分析」の項参照）

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

主要経営指標の推移

損益計算書（百万円）	07年6月期 単体	08年6月期 単体	09年6月期 単体	10年6月期 連結	11年6月期 連結	12年6月期 連結	13年6月期 連結	14年6月期 連結	15年6月期 連結	16年6月期 会社予想
売上高	**1,279.6**	**1,194.9**	**1,220.1**	**3,257.7**	**3,832.2**	**4,455.6**	**6,410.0**	**7,141.2**	**9,663.8**	**11,500.0**
前年比	-	-6.6%	2.1%	-	17.6%	16.3%	43.9%	11.4%	35.3%	19.0%
売上総利益	**884.1**	**780.8**	**916.1**	**1,934.8**	**2,452.5**	**2,975.9**	**4,358.9**	**4,582.0**	**5,620.9**	
前年比	-	-11.7%	17.3%	-	26.8%	21.3%	46.5%	5.1%	22.7%	
売上総利益率	69.1%	65.3%	75.1%	59.4%	64.0%	66.8%	68.0%	64.2%	58.2%	
営業利益	**58.7**	**-148.9**	**51.7**	**239.0**	**427.7**	**615.2**	**738.5**	**473.6**	**637.4**	**1,150.0**
前年比	-	-	-	-	79.0%	43.8%	20.1%	-35.9%	34.6%	80.4%
営業利益率	4.6%	-	4.2%	7.3%	11.2%	13.8%	11.5%	6.6%	6.6%	10.0%
経常利益	**64.9**	**-139.8**	**79.0**	**240.4**	**432.2**	**611.5**	**713.9**	**460.2**	**647.1**	**1,138.0**
前年比	-	-	-	-	79.8%	41.5%	16.7%	-35.5%	40.6%	76.0%
経常利益率	5.1%	-	6.5%	7.4%	11.3%	13.7%	11.1%	6.4%	6.7%	9.9%
当期純利益	**44.7**	**-160.5**	**-22.7**	**156.4**	**259.6**	**370.3**	**429.4**	**14.1**	**350.4**	**854.0**
前年比	-	-	-	-	65.9%	42.7%	15.9%	-96.7%	2376.5%	143.9%
純利益率	3.5%	-	-	4.8%	6.8%	8.3%	6.7%	0.2%	3.6%	7.4%
一株当たりデータ（円）										
期末発行済株式数(千株)	51.5	56.8	56.8	56.8	56.9	6,135.0	14,659.2	14,873.0	15,025.0	
EPS	869.24	-3,015.54	-400.21	27,755.34	23.15	32.50	32.26	0.97	24.38	59.60
DPS	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	2.0
BPS	15,984.53	22,757.18	22,370.76	23,015.68	136.40	185.55	273.14	286.83	309.98	
貸借対照表（百万円）										
現金・預金・有価証券	199.8	543.1	499.2	797.0	1,130.3	1,653.5	2,707.9	1,950.5	2,565.9	
流動資産合計	**571.8**	**929.6**	**931.7**	**1,422.7**	**1,861.8**	**2,597.3**	**4,009.6**	**3,450.8**	**4,748.0**	
有形固定資産	33.0	26.1	28.7	110.5	97.3	116.1	100.7	337.1	368.3	
投資その他の資産計	294.4	525.1	424.5	166.0	191.7	203.1	739.0	1,229.0	1,053.5	
無形固定資産	131.9	107.0	212.5	275.6	227.3	473.1	674.3	741.7	756.2	
資産合計	**1,031.1**	**1,587.8**	**1,597.4**	**1,974.7**	**2,378.1**	**3,389.7**	**5,523.6**	**5,758.7**	**6,926.0**	
流動負債合計	**208.6**	**196.1**	**250.5**	**474.4**	**683.2**	**987.0**	**1,135.6**	**1,150.7**	**1,833.6**	
固定負債合計	**0.0**	**99.8**	**76.9**	**191.8**	**180.4**	**138.9**	**403.4**	**361.5**	**626.9**	
負債合計	**208.6**	**295.9**	**327.4**	**666.1**	**863.7**	**1,125.9**	**1,539.0**	**1,512.2**	**2,460.5**	
純資産合計	**822.6**	**1,291.9**	**1,270.0**	**1,308.6**	**1,514.5**	**2,263.8**	**3,984.7**	**4,246.4**	**4,465.5**	
有利子負債（短期及び長期）	208.6	295.9	327.4	281.9	275.3	261.2	630.7	541.3	916.0	
キャッシュフロー計算書（百万円）										
営業活動によるキャッシュフロー	-	-	-	335.9	536.4	463.9	447.3	433.2	863.8	
投資活動によるキャッシュフロー	-	-	-	-272.4	-108.9	-265.0	-1,028.8	-1,167.8	-562.5	
財務活動によるキャッシュフロー	-	-	-	139.4	-94.2	324.2	1,628.3	-56.1	149.7	
財務指標										
総資産利益率（ROA）	-	-	-	-	19.9%	21.2%	16.0%	8.2%	10.2%	
自己資本利益率（ROE）	-	-	-	-	18.4%	19.8%	13.9%	0.4%	8.2%	
自己資本比率	79.8%	81.4%	79.5%	66.2%	63.7%	65.9%	71.6%	73.1%	64.2%	

*2010年6月期より連結決算となっている。

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

*ROAは当期純利益を総資産で除して算出している。

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

直近更新内容

概 略

2015 年 7 月 30 日、株式会社アイスタイルは、2015 年 6 月期通期決算を発表した。
（決算短信へのリンクはこちら、詳細は 2015 年 6 月期通期決算項目を参照）

2015 年 7 月 16 日、同社は、連結子会社(孫会社)の異動及び特別利益の発生に関して発表した。
（リリース文へのリンクはこちら）

同社及び同社の連結子会社である istyle Global(Singapore) Pte. Limited が保有する PT. Creative Visions Indonesia の株式を、エキサイト株式会社に譲渡することを決議した。

アジア最大のビューティプラットフォームの構築という中長期ビジョンの下、 同社はグループ全体の方向性を統一し経営の集中を図るべく体制の見直しを行っており、当該譲渡はその一貫である。

当該株式譲渡の詳細
契約締結日：2015 年 7 月 16 日
株式譲渡実行日：2015 年 9 月中旬（予定）
株式譲渡価額：170 百万円

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

業績動向

四半期実績推移

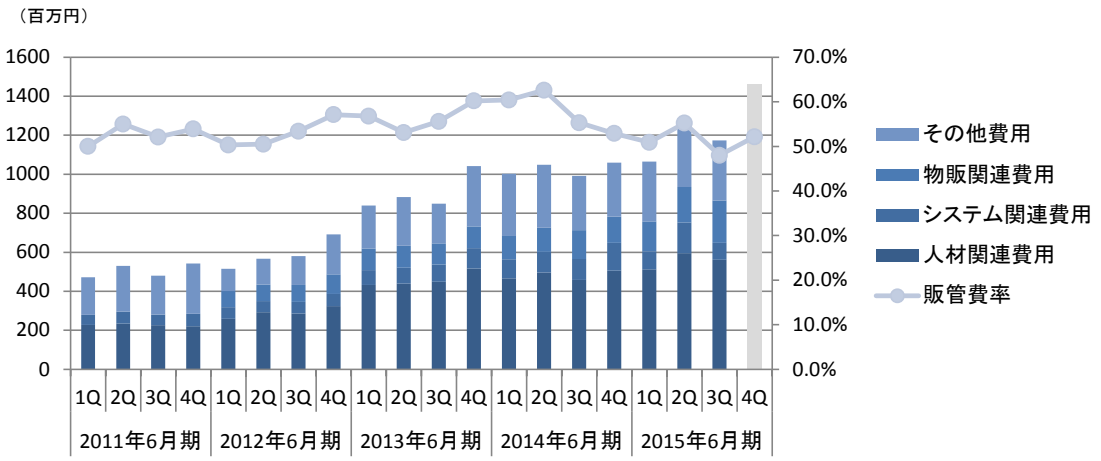
四半期業績推移	14年6月期				15年6月期				15年6月期	
（百万円）	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q		
売上高	1,665	1,677	1,795	2,004	2,098	2,313	2,448	2,805	-	-
前年比	12.4%	0.7%	17.3%	*15.6%*	*26.0%*	*38.0%*	*36.3%*	*40.0%*		
売上総利益	1,055	1,108	1,112	1,307	1,250	1,426	1,381	1,564	-	-
前年比	*3.2%*	*6.5%*	*5.6%*	*5.1%*	*18.5%*	*28.7%*	*24.2%*	*19.7%*		
売上総利益率	63.3%	66.1%	61.9%	65.2%	59.6%	61.7%	56.4%	55.8%		
販管費	1,006	1,050	993	1,060	1,068	1,277	1,175	1,463	-	-
前年比	*19.5%*	*18.8%*	*16.7%*	*1.5%*	*6.2%*	*21.6%*	*18.4%*	*38.1%*		
売上高販管費比率	60.4%	62.6%	55.3%	52.9%	50.9%	55.2%	48.0%	52.2%		
営業利益	49	58	119	247	182	149	206	101	-	-
前年比	-72.7%	-63.0%	-41.2%	24.2%	268.4%	158.6%	72.3%	-59.1%		
営業利益率	3.0%	3.4%	6.7%	12.3%	8.7%	6.4%	8.4%	3.6%		
経常利益	48	57	109	245	177	152	205	113	-	-
前年比	-73.1%	-59.5%	-45.8%	28.5%	266.0%	*165.0%*	*87.7%*	*-54.0%*		
経常利益率	2.9%	3.4%	6.1%	12.2%	8.4%	6.6%	8.4%	4.0%		
当期利益	12	-4	39	-33	92	102	57	99	-	-
前年比	-89.4%	-105.1%	-67.5%	-125.8%	695.9%	-	*47.5%*	*-403.7%*		
当期利益率	0.7%	-	2.2%	-	4.4%	4.4%	2.3%	3.5%		
累計値	1Q累計	2Q累計	3Q累計	4Q累計	1Q累計	2Q累計	3Q累計	4Q累計	（進捗率）	通期会予
売上高	1,665	3,342	5,137	7,141	2,098	4,411	6,859	9,664	106.2%	9,100
前年比	*12.4%*	*6.2%*	*9.8%*	*11.4%*	*26.0%*	*32.0%*	*33.5%*	*35.3%*		27.4%
売上総利益	1,055	2,163	3,275	4,582	1,250	2,676	4,057	5,621		
前年比	*3.2%*	*4.9%*	*5.1%*	*5.1%*	*18.5%*	*23.7%*	*23.9%*	*22.7%*		
売上総利益率	63.3%	64.7%	63.7%	64.2%	59.6%	60.7%	59.1%	58.2%		
販管費	1,006	2,056	3,049	4,108	1,068	2,345	3,520	4,983		
前年比	-	*19.1%*	*18.3%*	*13.5%*	*6.2%*	*14.1%*	*15.5%*	*21.3%*		
売上高販管費比率	60.4%	61.5%	59.3%	57.5%	50.9%	53.2%	51.3%	51.6%		
営業利益	49	107	226	474	182	331	536	637	106.2%	600
前年比	*-72.7%*	*-68.2%*	*-58.0%*	*-35.9%*	*268.4%*	*209.3%*	*137.0%*	*34.6%*		26.7%
営業利益率	3.0%	3.2%	4.4%	6.6%	8.7%	7.5%	7.8%	6.6%		6.6%
経常利益	48	106	215	460	177	329	534	647	109.7%	590
前年比	*-73.1%*	*-67.1%*	*-58.9%*	*-35.5%*	*266.0%*	*211.2%*	*148.5%*	*40.6%*		28.2%
経常利益率	2.9%	3.2%	4.2%	6.4%	8.4%	7.5%	7.8%	6.7%		6.5%
当期利益	12	8	47	14	92	194	252	350	116.8%	300
前年比	*-89.4%*	*-95.8%*	*-84.6%*	*-96.7%*	*695.9%*	*2,406.0%*	*438.8%*	*2,376.5%*		-
当期利益率	0.7%	0.2%	0.9%	0.2%	4.4%	4.4%	3.7%	3.6%		3.3%

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

販管費内訳と販管費率の推移



出所：会社資料をもとに SR 社作成

2015 年 6 月期通期連結実績

（百万円）	2014年6月期 通期実績	2015年6月期 通期実績	前年同期比	2015年6月期 通期計画	進捗率
売上高	**7,141**	**9,664**	**35.3%**	**9,100**	**106.2%**
マーケティング	3,661	4,552	24.3%	-	-
小売	2,899	4,505	55.4%	-	-
美容支援	582	607	4.4%	-	-
投資育成	-	-	-	-	-
売上総利益	**4,582**	**4,983**	**8.8%**	**-**	**-**
売上総利益率	**64.2%**	**51.6%**	**-**	**-**	**-**
販管費	**4,108**	**4,983**	**21.3%**	**-**	**-**
営業利益	**474**	**637**	**34.6%**	**600**	**106.2%**
営業利益率	**6.6%**	**6.6%**	**-**	**-**	**-**
マーケティング	279	292	4.7%	-	-
小売	240	390	62.8%	-	-
美容支援	-81	1	-	-	-
投資育成	0	-77	-	-	-
調整額	35	31	-	-	-
経常利益	**460**	**647**	**40.6%**	**590**	**109.7%**
経常利益率	**6.4%**	**6.7%**	**-**	**-**	**-**
当期純利益	**14**	**350**	**2376.5%**	**300**	**116.8%**
当期純利益率	**0.2%**	**3.6%**	**-**	**-**	**-**

出所：会社資料をもとにSR社作成

2015 年 6 月期通期については、新設された投資育成事業を除く、全ての事業ともに前期比で増収増益となった。この結果、連結売上高はの 9,664 百万円（前年同期比 35.3%増）、営業利益は 637 百万円（同 34.6%増）、経常利益は 647 百万円（同 40.6%増）、当期純利益は 350 百万円（同 25 倍）となった。

セグメント別の業績動向は以下の通りである。なお、当連結会計年度より報告区分のセグメ

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

ントを変更しており、以下の前年同期比較については、前年同期の数値を変更後のセグメント区分に組み替えた数値で比較している。

マーケティング事業：売上高は 4,552 百万円（前期比 24.3%増）、セグメント利益 292 百万円（同 4.7%%増）となった。

マーケティング事業には、コスメ・美容の総合サイトである「@cosme」や、海外事業等が属している。主要サイトである「@cosme」においては、ユーザーのスマートフォンシフトが加速していることから、PC 向け広告を中心とする「@cosme」の広告収益が落ち込むと見込んでいた。しかし、PC からのアクセスが底堅く、サービスメニューの変更等も功を奏し、売上高は想定以上の結果となった。特に、バナー広告や月額固定料金で提供しているブランドファンクラブのサービスが順調に推移した。また、個人ユーザー向けのプレミアム課金サービスや、サンプルサイズの美容商品を届けるブルームボックス（旧グロッシーボックス）、海外での事業等も堅調な成長となった。

小売事業：売上高は 4,505 百万円（前期比 55.4%増）、セグメント利益は 390 百万円（同 62.8%増）となった。

小売事業には、化粧品 EC サイトの「cosme.com」、化粧品専門店「@cosme store」等が属している。EC サイトでは、品揃えの拡充やキャンペーンが功を奏し、売上が大きく伸長した。化粧品専門店@cosme store も、2014 年 11 月に大阪にオープンした店舗の売上が順調に伸びていることに加え、2015 年 4 月に渋谷店が移転し、売場面積を拡大してリニューアルオープンした。こうした新規出店に加え、既存店の売上も堅調に推移した。また、今第 3 四半期よりスタートした海外での化粧品 EC サイトや、海外向け化粧品卸事業も順調に売上を伸ばした。

美容事業支援事業：売上高は 607 百万円（前期比 4.4%増）、セグメント利益は 0.7 百万円（前期は 81 百万円セグメント損失）となった。

美容事業支援事業には、「ispot（アイスポット）」、美容業界に特化した求人サービスを提供する「アットコスメキャリア」等が属している。「ispot」では、営業戦略の変更により今上期の収益は落ち込んだが、その後サービス戦略を見直し、店舗数の拡大だけでなく、契約店舗のライフタイムバリュー向上を目指してきた結果、徐々に売上が改善し。この結果、今第 3 四半期では黒字化を達成したが、今第 4 四半期において求人サービスの収益が翌期に期ずれとなり、赤字となった。

投資育成事業：セグメント損失は 77 百万円（前期実績はなし）となった。

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

投資育成事業には、国内外の美容領域で活躍する企業を中心とした投資・育成事業が属しており、創業間もない企業も含め、幅広い成長ステージの企業に投資をしている。2015 年 6 月期は、貸倒引当金の計上および営業投資有価証券の評価損の計上を行ったことから、営業損失となった。

過去の四半期実績と通期実績は、過去の業績および財務諸表へ

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

今期会社計画

（百万円）	14年66月期実績（連結） 上期	下期	通期	15年6月期実績（連結） 上期	下期	通期	16年6月期実績 通期会予
売上高	**3,342**	**3,800**	**7,141**	**4,411**	**5,253**	**9,664**	**11,500**
前年比	6.2%	16.4%	11.4%	32.0%	38.3%	35.3%	19.0%
売上原価	1,179	1,380	2,559	1,735	2,308	4,043	
売上総利益	**2,163**	**2,419**	**4,582**	**2,676**	**2,945**	**5,621**	**-**
前年比	4.9%	5.3%	5.1%	23.7%	21.7%	22.7%	
売上総利益率	64.7%	63.7%	64.2%	60.7%	56.1%	58.2%	
販売費及び一般管理費	**2,056**	**2,053**	**4,108**	**2,676**	**2,308**	**4,983**	**-**
売上高販売管理費率	61.5%	54.0%	57.5%	60.7%	43.9%	51.6%	
営業利益	**107**	**367**	**474**	**331**	**307**	**637**	**1,150**
前年比	-68.2%	-8.8%	-35.9%	209.3%	-16.3%	34.6%	80.4%
営業利益率	3.2%	9.7%	6.6%	7.5%	5.8%	6.6%	10.0%
経常利益	**106**	**354**	**460**	**329**	**318**	**647**	**1,138**
前年比	-67.1%	-9.7%	-35.5%	211.2%	-10.3%	40.6%	76.0%
経常利益率	3.2%	9.3%	6.4%	7.5%	6.1%	6.7%	9.9%
当期純利益	**8**	**6**	**14**	**194**	**156**	**350**	**854**
前年比	-95.8%	-97.4%	-96.7%	2406.0%	2340.8%	2376.5%	143.9%

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

2016 年 6 月期通期連結業績見通し

前期の好調な業績を受け、2016 年 6 月期の会社計画は、売上高 11,500 百万円（前期比 19.0%増）、営業利益 1,150 百万円（同 80.4%増）、経常利益 1,138 万円（同 76.0%増）、当期純利益 854 百万円（同 143.9%）としている。同社では、同社サービスを幅広いユーザーに提供し、各収益基盤の強化を図り長期的な成長を目指すとしている。

なお、同社は、子会社株式をエキサイト株式会社へ譲渡することを 2015 年 7 月 16 日に発表した。同社は、この譲渡に伴い、特別利益約 160 百万円を計上する見込みである。この特別利益は、今期計画に織り込んでいるとしている。

期初会社計画と実績の推移

期初会社予想と実績（百万円）	12年6月期 連結	13年6月期 連結	14年6月期 連結	15年6月期 連結	16年6月期 予想
売上高（期初予想）	4,415	6,426	7,478	7,359	11,500
売上高（実績）	4,456	6,410	7,141	9,664	-
期初会予と実績の格差	**0.9%**	**-0.2%**	**-4.5%**	**31.3%**	**-**
営業利益（期初予想）	570	726	587	254	1,150
営業利益（実績）	615	739	474	637	-
期初会予と実績の格差	**7.9%**	**1.7%**	**-19.3%**	**151.0%**	**-**
経常利益（期初予想）	565	702	569	258	1,138
経常利益（実績）	612	714	460	647	-
期初会予と実績の格差	**8.2%**	**1.7%**	**-19.1%**	**150.8%**	**-**
当期利益（期初予想）	365	424	254	110	854
当期利益（実績）	370	429	14	350	-
期初会予と実績の格差	**1.5%**	**1.3%**	**-94.4%**	**218.5%**	**-**

出所：会社データよりSR社作成

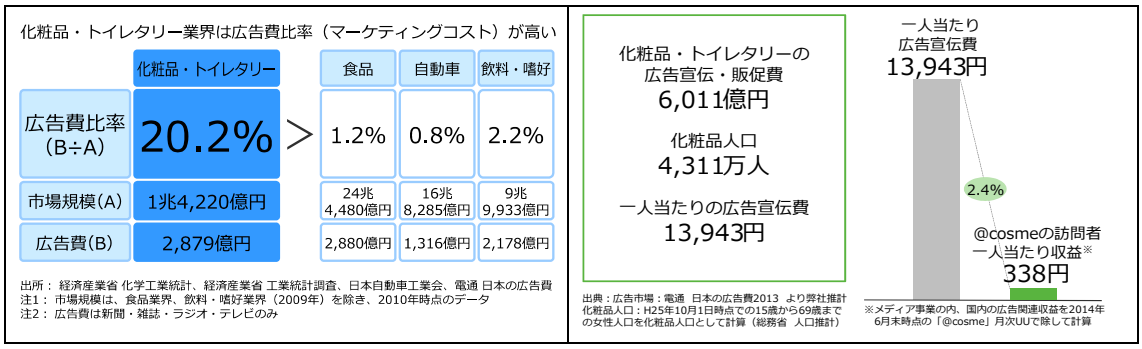
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

事業戦略と中長期見通し

同社の企業ビジョンは「マーケットデザインカンパニー」であり、単にユーザーにサービスを提供するのではなくて産業側に影響を与える、あるいは新産業を作り出していくことを標榜している。

同社によれば、化粧品・トイレタリー業界は、他の主要業種に比べて広告費（マーケティングコスト）比率が高く、同社の対象とするマーケットサイズは大きいとしている。その中で、同社では､化粧品メーカーの一人当たり広告費に対して未だ 2.4%しか獲得できてない状況であるとのこと。新サービスの立ち上げと共に、既存領域の見直しを進めて、収益の拡大を狙うとしている



出所：会社資料

また、同社では、提供するサービスの利用者数増加が、企業価値の向上につながると考えているとのこと。そのため、「@cosme」を始めとするメディアへの訪問者数や、EC サイトの利用者数、店舗への来店者数の増加が重要であり、中でも主力事業であるメディアへの訪問者数を重視している。

また財務指標としては売上、営業利益の伸長を目指しているが、一事業に依存せず継続的な成長を図るため新規事業や既存事業への投資を行い、収益基盤を強化することを重視するとしている。

同社が運営するコスメ・美容の総合サイト「@cosme」は、当該領域において確固たる業界デファクトスタンダードとしての地位を築いている。このため、同社では、今後は領域を『Beauty』全般に拡大するとのこと。同社の強みを活かしつつ、美容に関わる企業（メーカー）からエステサロンなどの小規模法人、一般コンシューマー（生活者）までのあらゆる層に対し、ニーズに応じた様々サービスを提供し、美容に関する人やモノ、情報、企業が集うアジア最大のビューティプラットフォームの構築を目指すとしている。

このビューティプラットフォームの様々な可能性を活かし新たな市場を創造していくと共に、

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

国内においてプラットフォーム戦略を推進しつつ、中長期的にはアジアを中心とした海外にも展開し、「生活者中心の市場創造」を実現するとしている。

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

事業内容

ビジネスの概要

日本最大のコスメ・美容の総合サイト「@cosme」が同社の付加価値の源泉

同社グループは、日本最大のコスメ・美容の総合サイト「@cosme（アットコスメ）」の企画・運営を核に「情報提供システムから決済システムまでの一貫したマーケティングプラットフォーム」を提供している。2015 年 3 月末時点の主な事業は、化粧品メーカーへの広告枠の販売や各種ソリューションサービス提供、一般消費者向けの化粧品関連の物販（EC 販売および店舗販売）など。売上構成は化粧品メーカー向けが 5 割弱、一般消費者向け物販が 4 割強となる。また、最近では、「@cosme」で培った知名度を武器に事業領域（ドメイン）を拡大し、海外事業や周辺の美容関連領域への展開も進めている。中長期的には、化粧品・美容品業界に関連したより幅広い事業領域を集約したビューティプラットフォームの構築を目指している。

グループ企業は、同社、連結子会社 8 社（株式会社コスメ・コム、株式会社コスメネクスト、株式会社アイスタイルビューティソリューションズ、株式会社アイスタイルキャピタル、株式会社アイスタイルトレーディング、istyle China Co.,Limited、istyle Global(Singapore)Pte. Limited.、PT. CreativeVisions Indonesia）、非連結子会社および関連会社からなる。（2015 年 3 月末時点）

同社のビジネスモデルは、コスメ・美容業界に特化した「@cosme」の集客力と、そこで得られたクチコミ情報を蓄積・分析した公正・中立なデータベースの収益化を基本としている（次段で詳述）。同社では、この集客力やデータベースを活用し、広告枠販売、ソリューションサービス、物販等の事業で収益を計上している。同社によれば、「@cosme」の月間利用者数は 1,000 万人に達している。とりわけ、20~30 代女性の半分強が、同社のサイトを毎月使っているとのこと。「@cosme」を基盤として、同社は化粧品メーカーや一般消費者向けに付加価値の高いサービスを展開している。

日本最大の美容専門サイト「@cosme」

「@cosme（アットコスメ）」は、同社が運営する日本最大級のコスメ・美容の総合情報サイトである。ユーザーのクチコミを中心として、美容に関するブログなど、コスメ・美容に関するソーシャルサイトとして 1999 年 12 月サービス開始した。

同サイトでは、ユーザーのクチコミレビューを中心に、化粧品の情報提供、オリジナル商品の企画などを行っている。一般消費者は、同サイトで、コスメ・美容に関する様々な情報を入手したり、クチコミ情報の閲覧や投稿を行ったりすることが出来る。また、同サイトでは化粧品に関連する様々な質問をすることも可能である。他にも美容に関する求人情報や、

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

@cosme で人気の商品が買える店舗や化粧品関連の話題など、「ビューティー」に関する幅広い情報を提供している。利用者の中心は 20 代から 30 代の女性である。

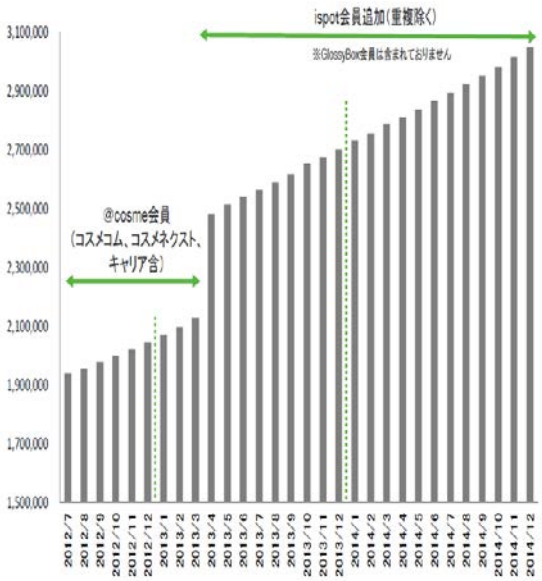
登録会員数は 300 万人超

同サイトにおいて、商品情報やランキング情報、クチコミ情報の閲覧だけであれば、会員登録は不要である。ただし、より詳細な情報入手やクチコミ情報の投稿を行うためには会員登録が必要となる。同サイトの会員登録に必要なのは、メールアドレス、生年月日、肌質*などである。無料会員に登録すれば、サイト内の商品購入時にポイントがたまる、気になる商品のリストが作れる、スペシャルイベントや化粧品モニターに参加できる、商品へのクチコミ情報が投稿できる、メンバー同士でグループメールが出来る、などの様々な特典が用意されている。さらに、月額 280 円の有料会員（プレミアム会員）になれば、ポイントの付与率アップや、割引クーポンの付与に加え、より詳細なコスメ情報が得られるなどのメリットが追加される。同社のホームページ（2015 年 3 月末時点）では、80%以上の有料会員がサービス内容に満足していると掲載されている。

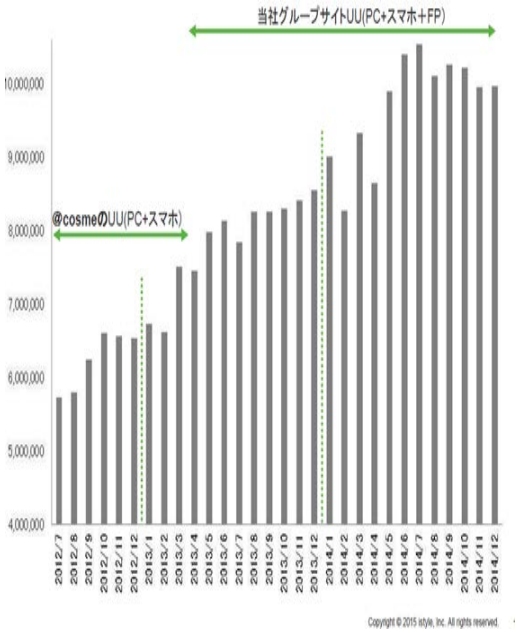
*普通肌、乾燥肌、脂性肌、混合肌、敏感肌、アトピーの6種類から選択

会員数の動向

全グループサイト会員数の推移



全グループサイト UU 数の推移



出所:会社資料をもとに SR 社作成

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

20～30 代の全女性に対する「@cosme」の月間利用率は 50%超

化粧品専業で同様のビジネスを展開する大手サイトはほとんどない。このため、「@cosme」を中心とした同社の会員数や、月間ユニークユーザー数は共に増加傾向が続いている。全グループサイトの会員数は 2014 年末で 300 万人を突破した。また、ユニークユーザー数も季節変動はあるものの概ね増加基調で推移している。同社によれば、2014 年 6 月末の「@cosme」の月間ユニークユーザー数は約 980 万人に達している。とりわけ、20 代から 30 代女性の約半数が毎月利用しているとのことであり、圧倒的な女性利用率を誇るとしている。

月間利用者の世代別女性人口シェアの推移

世代分類	2012年6月末			2013年6月末			2014年6月末		
（万人）	女性人口	利用者数	月間利用率	女性人口	利用者数	月間利用率	女性人口	利用者数	月間利用率
10代未満	524	0	0.0%	519	0	0.0%	519	0	0.0%
10代	580	24	4.1%	579	31	5.4%	579	38	6.6%
20代	649	173	26.6%	644	303	47.0%	644	366	56.8%
30代	863	147	17.0%	832	292	35.2%	832	360	43.3%
40代	834	48	5.8%	887	132	15.0%	887	170	19.2%
50代以上	3,026	0	0.0%	3,081	34	1.1%	3,081	46	1.5%
全世代	6,476	392	6.1%	6,541	795	12.2%	6,541	980	15.0%

出所：会社資料をもとにSR社作成

注：女性人口は総務省の人口統計、利用者数は、同社のPC・スマホ・FPのUU数

2015 年 3 月時点の会員数は 316 万人超、クチコミ件数は 1,200 万件に上る

同サイトの 2015 年 3 月時の会員数は 316 万人である。上述したように 20～30 代女性を中心とした同サイトの集客力が、同社のメディアサービスの付加価値につながっている。ただし、同社の付加価値はこの@cosme の集客力だけではない。ユーザー層に与える影響力が化粧品メーカーからも一目置かれる存在となっている。

その付加価値の根源をなすのが、クチコミ情報をベースとして同社が蓄積した豊富なデータベースである。同サイトに投稿されたクチコミの総数は 2015 年 3 月末時点で約 1,200 万件である。同社では、このクチコミ情報と、会員登録時に入力した年齢や肌質を関連付けてデータベース化している。これにより、単なる商品のクチコミ情報ではなく、年齢別や、肌質別など様々な角度からの分析を可能にしている。そこで蓄積した年齢や肌質で分類した詳細なクチコミデータベースが同社のソリューションサービスの強みとなり、収入源にもなっている。

サイトプロファイル

月間ページビュー（PV）数	270,000,000	百万 PV
@cosme メンバー数	3,160,000	人
月間ユニークユーザー（UU）数	10,000,000	人
総クチコミ件数	12,000,000	件
総ブランド数	28,000	ブランド

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

総商品数	250,000	商品

出所：同社 2015 年 3 月度集計

注：PV 数、および UU 数は全デバイスでの集計値

「@cosme」を支えるマーケットプラットフォーム

同社は、@cosme の運営により構築してきた日本最大の化粧品・美容に関するデータベースを元に、運営するサービス間で利用が可能なポイントを提供し、また会員情報の共通化を行うことにより、特色のあるマーケティングプラットフォームを構築している。

同社は、今後更なる事業の拡大を目指すに当たり、一元管理された会員データベース、統一化されたポイント・クーポンシステム、あらゆるデバイスから利用可能な課金システムを備えるプラットフォームを構築し、その上で複数の美容関連事業を展開する、「ビューティプラットフォーム戦略」を中長期の事業戦略として位置付けている。

化粧品や美容に特化したマーケティングプラットフォームである「ビューティプラットフォーム」は、メーカーからエステサロンなどの小規模法人、一般消費者までのあらゆる関係者や、化粧品からネイルやヨガまでのあらゆる美容に関する市場を対象としている。

同社では、ビューティプラットフォームの様々な可能性を活かし新たな市場を創造していくと共に、国内においてプラットフォーム戦略を推進しつつ、中長期的にはアジアを中心とした海外にも展開し、「生活者中心の市場創造」を実現するとしている。

以下では、「@cosme」中心として発展を続けてきた、同社の事業の推移について記している。

創業期：クチコミサイトをベースとした広告モデルとソリューションサービスを展開

同社のビジネスのきっかけは、現在同社の取締役である山田メユミ氏が化粧品メーカーに勤めていた時に趣味で始めたメールマガジン「週刊コスメ通信」である。このメルマガの読者が短期間に急増したことが、当時、コンサルティング会社（アーサーアンダーセン社）で働いていた吉松氏の目に留まり同社の起業につながった。社長の吉松氏によれば、創業当時の狙いは、化粧品業界をネットで活性化することにあったとのこと。マスメディアによる化粧品メーカーから生活者への一方的なコミュニケーションは非効率であり、ネットを活用すれば双方のコミュニケーションが可能になると考えた。そのため同社は、「@cosme」のようなクチコミサイトを軸として、事業領域を拡充することにより、創業以来増収基調を続けている。

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

創業時にもっとも難航したのは、クチコミサイトである「@cosme」のビジネスモデルを化粧品メーカーに理解してもらうことにあったとのこと。その様な状況下で、化粧品メーカー国内最大手の株式会社資生堂（東証 1 部 4911）が同社の最初の顧客となった。また、クチコミサイトのユーザー増加に伴う、データベースの拡充や、同社の認知度が上昇するに従って、メーカーも同社のビジネスモデルに対して協力的になり、同社のクチコミサイトに対するメーカーからの広告出稿や、同社のクチコミデータベースを活用したソリューションのニーズが増加することになった。とりわけ、2001 年頃から、この流れが一気に加速した。バブル崩壊後の日本の化粧品業界は成長鈍化の兆候が強まりつつあった。そのような環境下で、化粧品メーカーは同業他社に対する差別化商品の開発が不可欠であった。そのためには、同社が有する、化粧品に対するユーザーの本音が含まれるデータや、同社サイトの人気を活かした商品訴求の重要性が上昇していたためであるとみられる。

成長期：ランキングをベースとした店舗展開の参入で、加入者増が一段と加速

ベースとなる、クチコミビジネスが軌道に乗り始めた時点で、同社は段階的に次のステップに移行している。2002 年 11 月には、クチコミサイトの集客力を活かすために EC 事業（化粧品のインターネット販売サイト cosme.com）に参入した。そして、2007 年には、クチコミサイトの情報で得られた人気ランキングを活かした店舗事業(店舗名「@cosme store」)に参入している。一般的に、化粧品の店舗販売は、化粧品メーカーから支払われる販促費の多寡によって棚割り（ユーザーの目につきやすい陳列場所の配分）が決められている。これは、限られたスペースで利益を極大化するために、店舗側が販促費の多い（すなわちマージンの取りやすい）商品を優遇しているからである。現在は、ランキングに応じた棚割りも出始めているが、未だに販促費に応じた棚割りの慣習が根強く残っている。このような「棚割り」とは一線を画す「クチコミランキング」に基づく同社の店舗陳列は、利便性や斬新さからユーザーの人気を集めることになった。結果として、インターネット上の情報だけでなく、店舗運営から得られた情報のフィードバックが「@cosme」全体のサービス向上につながり、「@cosme」の会員数がさらに増加する原動力となった。

変革期：化粧品を中心とした事業展開から、周辺領域および周辺地域への展開もスタート

次に同社が手掛けたのが、周辺領域（ドメイン）および周辺地域（エリア）への展開である。周辺領域への展開としては、2012 年 5 月には美容サロン向け情報サイト「ispot」の買収を実施した。同社は、化粧品業界を中心に展開してきた。しかし、この買収を契機として、同社は、化粧品領域で得た高い認知度を背景として、より広いカテゴリーの美容領域を対象に事業拡充を進める意向を明らかにしている。

周辺地域の展開としては、日本製品に対して安心・安全や高品質のイメージを持つアジア地域への展開である。日本の化粧品に対するアジア地域での人気は高く、アジア地域から日本に訪れた外国人も日本製の化粧品を購入する事例が少なからずあるとのことである。また、日本の大手化粧品メーカーも国内市場の成熟化を背景として、アジア地域への進出のスタン

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

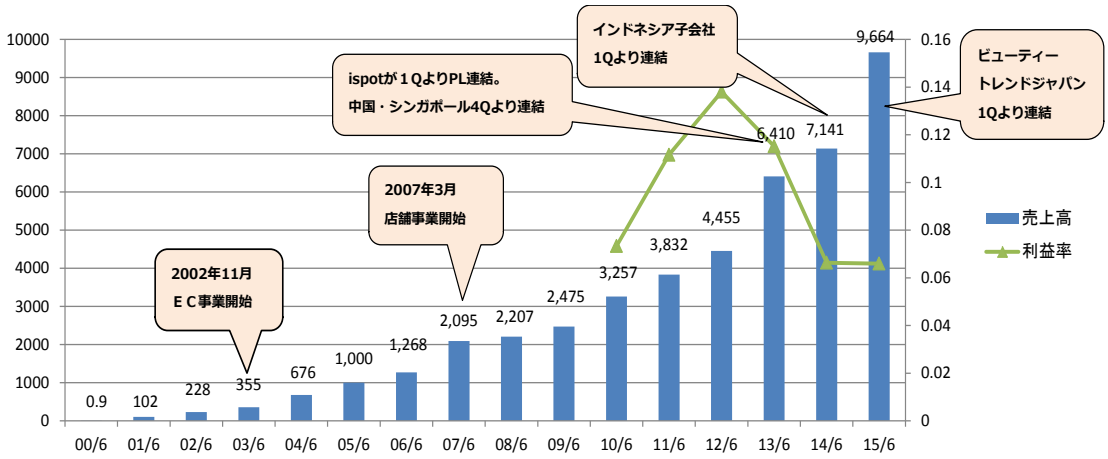
スを強めている。このような動きを受けて、同社でもアジア地域の 4 か国（中国、香港、シンガポール、インドネシア）に現地法人を設立している。

中長期的な成長実現を掲げ、足元では新ビジネスや新サービスの立ち上げ注力

こうした成長戦略に基づき、同社は創業来の増収継続と、趨勢的な増益基調を実現してきた。また、更なる成長に向けて、事業領域・エリアの拡充を加速させている（「事業戦略と中長期見通し」に詳述）。一方、新規サービスの立ち上げ費用等、先行投資費用が足枷になっている。

2014 年 6 月期は、オフィスの移転費用や新規サービスの立ち上げ費用などが足枷となり、営業利益は前期比で 35.9%の減益となった。2015 年 6 月期も、下期にスマートフォンサイトのリニューアルに関する開発投資などを織り込んでおり、減益予想の計画である。

売上高の推移



出所:会社資料をもとに SR 社作成

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

（備考）PC 版「@cosme」サイトの概要

@ｃｏｓｍｅ サイト紹介 ＰＣ版

商品・クチコミデータベース

商品ごとに用意した商品ページ

詳細な商品情報や、寄せられたクチコミはもちろん、クチコミトレンド、商品にまつわる質問や、ブログなども確認できる。

■ クチコミ

新サイトでは、従来のコメント投稿機能にくわえて、画像の投稿や参考になったクチコミに対する「ありがとう」ボタンなど、より表現の幅が広がった。また、クチコミから購入場所、効果、タグをクリックすると、該当のキーワードページに遷移することができる。

■ クチコミトレンド

クチコミトレンドでは、該当商品に高評価をしているメンバーの年代や肌質をグラフで見ることができる。さらにグラフをクリックするとそれぞれのクチコミを見ることもできまる。

キーワード別ページ（クチコミランキング）

キーワードごとに用意した総合情報ページ

■ クチコミランキング

キーワードに関する商品の最新ランキング。

■ 商品、クチコミ一覧

キーワードに関する商品、クチコミを全てチェック出来る。

■ 質問・回答

ｃｈｉｅｃｏからキーワードについて投稿された質問や、回答をまとめて確認できる。

■ 関連ブログ

キーワードに関するブログをまとめて確認できる。（外部からのブログになる）。

«カテゴリ»

キーワードのカテゴリは、『アイテム』から『お悩み』,『肌質』、『年代』,『購入場所』,『成分・特徴』まで網羅している。

Ｍｙ@ｃｏｓｍｅ

自分だけの情報をカスタマイズできるマイページ。

クチコミの投稿や編集をしたり、お気に入りのブランドやメンバーの最新情報を簡単にチェックできる。

■ お気に入りブランド

自分の好きなブランドを登録すると、そのブランドのプレゼ ント情報や、最新ニュースなど、お得な情報をいち早く表示して知らせる。

■ お気に入りメンバー

登録メンバーの最新投稿情報を簡単にチェックできるだけでなく、メンバーメールを簡単に送信できたり、メンバー間のコミュニケーションがとても便利になる。

■ Ｍｙコレクション（商品・クチコミ・ｃｈｉｅｃｏ・フォト）

気になる商品やクチコミ、ｃｈｉｅｃｏのトピックなどを見つけたらクリップしてＭｙコレクションに登録！後からクチコミしたり、時間がなくて読み直したいトピックがある場合などにとても便利！また、写真や画像を登録して自分専用のフォトギャラリーを作ることもできる。

@ｃｏｓｍｅならではのコンテンツ

■プレゼント

@ｃｏｓｍｅで人気のアイテム、話題の新製品など豪華なコスメをプレゼント！毎月２回（1日、16日）更新される。

■ビューティニュース

新製品の紹介だけでなく、発表会レポートやトレンド情報など、美容業界の最新S情報を配信する。豊富な写真と充実の内容を随時更新する。

出所:会社資料をもとに SR 社作成

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

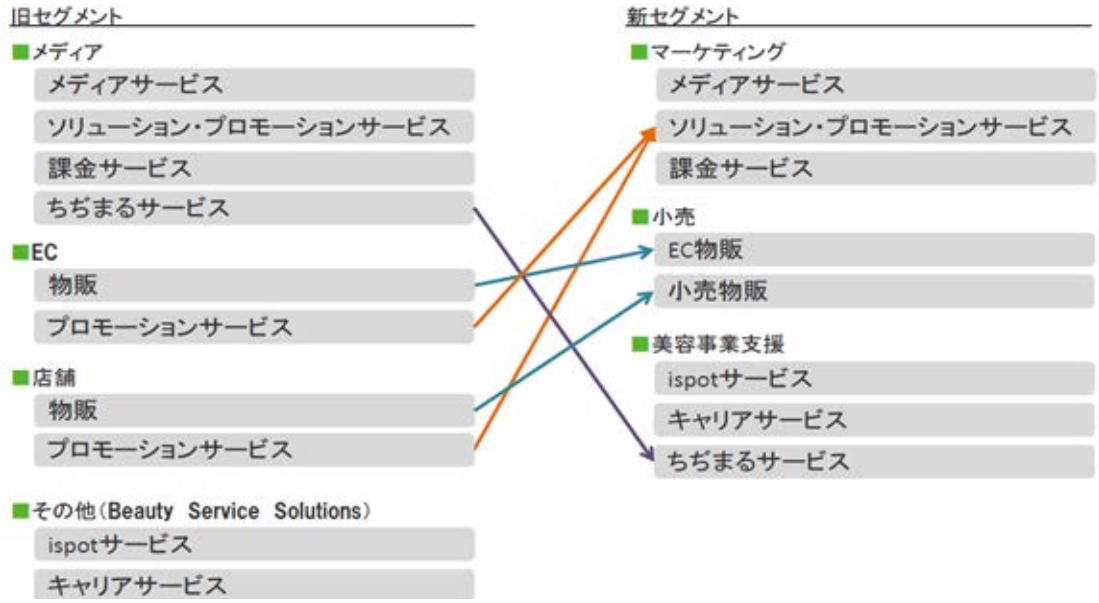
セグメント別事業概要

事業セグメント

事業セグメントは、「マーケティング事業」、「小売事業」、「美容事業支援事業」の 3 つである。2015 年 6 月期第 1 四半期より、報告セグメントを「メディア事業」、「EC 事業」、「店舗事業」、「その他事業」の 4 区分から「マーケティング事業」、「小売事業」および「美容事業支援事業」の 3 区分に変更した。

セグメント変更に伴う新旧のセグメント構成の変化は以下の通りである。

新旧セグメント比較



出所：会社資料

3 事業の中で、最大の事業はマーケティング事業（旧メディア事業）である。同事業は、同社の創業期からの事業であり、化粧品メーカーへのインターネット広告枠販売とソリューション提供などを行っている。2 番目に大きいのが小売事業であり、同事業は一般消費者に対して、化粧品を販売している。とりわけ、同社のランキングを中心とした販売を展開することで他社とは異なる特色を出している。美容事業支援事業が、同社の中で新しいサービスをまとめたものであり、同社の将来の事業領域拡充の役割を担っている。

各事業セグメントの概要は以下に示す通りである。

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

マーケティング事業：2015 年 6 月期上期　売上構成比 51.7%、営業利益構成比 51.9%

マーケティング事業	14年6月期（旧区分）				15年6月期(新区分)			
(百万円)	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
売上高	835	843	816	1,123	1,117	1,164		
国内	799	812	754	1,092	1,043	1,054		
海外	36	31	62	31	74	110		
営業利益	4	12	38	189	113	51		
国内	26	63	72	224	137	68		
海外	-23	-51	-34	-34	-24	-17		
同利益率	0.4%	1.4%	4.6%	16.9%	10.1%	4.4%		
国内	3.3%	7.8%	9.5%	20.5%	13.2%	6.5%		
海外	-	-	-	-	-	-		
売上構成比	50.2%	50.3%	45.4%	56.0%	53.2%	50.3%		
営業利益構成比	8.9%	24.5%	33.8%	79.0%	64.8%	36.1%		

出所：会社データをもとに SR 社作成

同セグメントは、大きく分けてメディアサービス、ソリューション・プロモーションサービス、課金サービスの 3 つからなる。また、マーケティングサービスを提供している海外事業も同セグメントに含まれる。2015 年 6 月期上半期連結業績における売上構成比は 51.7%、営業利益構成比は 51.9%で、同社最大の事業セグメントである。

なお、化粧品は、春夏・秋冬のシーズン切り替え時に新製品の販売が集中する傾向がある。このため、同事業の収益も、例年 3 月～5 月と、9 月～11 月に増加する傾向がある。

メディア（インターネット広告）サービスは、コスメ・美容の総合サイトである「@cosme」を広告媒体として、インターネット広告枠の販売を行うサービスである。メディアサービスで扱っている主な広告サービスは、レスポンス型広告（バーナー広告、テキスト広告、メールを中心とした広告サービス）、ブランディング広告（顧客企業のブランドイメージを向上させるための、タイアップ広告である。）、アフィリエイト広告（ユーザーを化粧品メーカーなどの EC サイトに誘導し、商品購入に至った場合に、該当する化粧品メーカーから手数料を得る成果報酬型の広告サービス）等を行っている。

同サービスでは、会員データベースを活用し、@cosme の訪問者の年代や肌質にあった広告を表示することや、広告自体に「生活者の生の声であるクチコミ」を活用し、より商品の理解促進を促す広告の制作・編集を行うことで、メディアとしての付加価値向上を図っている。

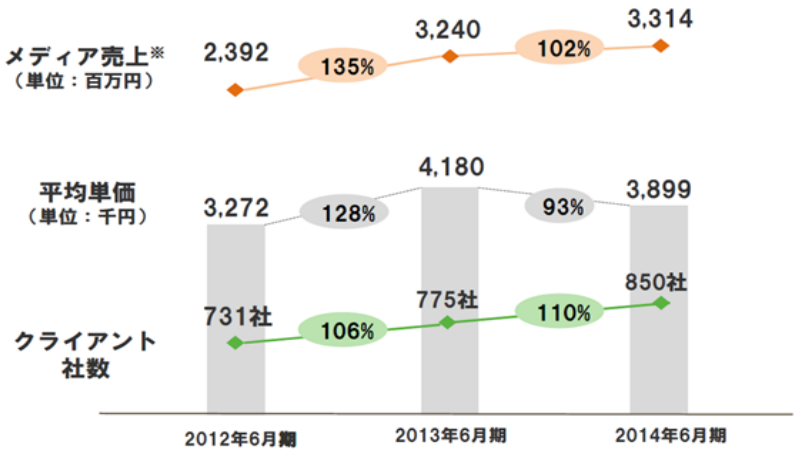
同サービスのおおよその内訳は、ブランディング広告が約 5 割、レスポンス広告が、約 4 割、残りがアフリエイト広告他となる。

2014 年 6 月期のメディア事業のクライアント者数は 850 社（前期比 10%増）、平均単価は

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

3,899 千円（同 7%減）であった。メディア事業の売上は増加傾向にあるものの、2014 年 6 月期は、クライアント者数の増加により、平均単価は若干下落している。

メディア事業の平均単価およびクライアント者数の推移



出所：会社資料

*：メディア国内売上(プレミアム課金、キャリア事業売上、リワード売上を除く)

一方、ソリューション・プロモーションサービスでは、「@cosme」のデータベースやユーザーを活用して、化粧品メーカー等に対して、広告以外の様々なマーケティングソリューションを提供している。同サービスの主な内訳は、ブランドファンクラブサービス、リサーチアンドコンサルティングサービス、データ利用サービスの 3 つである。

ブランドファンクラブとは、@cosme 内に設置されたブランド紹介ページを、各ブランドの担当者が自由に更新することによって、ユーザーと顧客企業のコミュニケーションを図るサービスである。企業単位ではなく、顧客企業が展開するブランド単位での契約となる。ページ上で使える様々な追加機能があり、利用できる機能によって月額料金が異なっている。

プレミアム会員サービスは、一般消費者向けの有料会員サービスである。同社が提供する無料会員サービスと比べて利便性が高く、クーポンなどが付与されるメリットもある。月額利用料は 280 円（税別）である。同会員数は、プロモーション効果により、増加傾向が続いており、2015 年 6 月期第 2 四半期末の会員数も前年同期比で 76%増となった。

リサーチアンドコンサルティングサービスは、「@cosme」において蓄積されたデータベースの情報やその分析ツールをネットワーク経由で顧客企業に提供するもの。個別の調査分析データや、市場調査およびコンサルティングなど、様々なニーズに対応している。

データ利用サービスは、同社が著作権を保有する「@cosme」のロゴや、公式ランキング情報、ユーザーのクチコミ投稿などの使用権利を提供するものである。これにより、顧客企業

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

は、自社の広告や WEB サイトに、同社のランキング情報を掲載することが可能となる。

また、同社はサービスの拡大を図るため、コスメサンプル詰め合わせセットの定期購入サービス「GLOSSYBOX（グロッシーボックス）」を展開するビューティー・トレンド・ジャパン株式会社の全株式を取得し、2014 年 8 月より連結対象としている。このグロシーボックス事業の収益も同セグメントに区分されている。

出所:会社資料

小売事業：2014 年 3 月期上期　売上構成比 41.5%、営業利益構成比 49.7%

小売事業	14年6月期（旧区分）				15年6月期(新区分)			
（百万円）	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
売上高	672	696	838	736	836	997		
EC	150	152	180	158	176	223		
店舗	522	545	658	577	659	774		
営業利益	52	62	84	80	65	93		
EC	16	16	20	20	0	0		
店舗	36	45	64	60	0	0		
同利益率	7.7%	8.8%	10.0%	10.8%	7.7%	9.3%		
EC	10.4%	10.7%	10.9%	12.5%	0.0%	0.0%		
店舗	-	-	-	-	-	-		
売上構成比	40.3%	41.5%	46.7%	36.7%	39.8%	43.1%		
営業利益構成比	129.5%	130.1%	75.4%	33.2%	37.0%	65.4%		

出所：会社データをもとに SR 社作成

同セグメントは大きく分けて、EC 物販と小売（店舗）物販の 2 つからなる。2015 年 6 月期上半期連結業績における売上構成比は 41.5%である。また、営業利益構成比は 49.7%であ

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

り、マーケティング事業に次ぐ大きさの事業セグメントである。

EC 事業については、連結子会社である株式会社コスメ・コムが、「@cosme」の姉妹サイトである化粧品オンラインショッピングサイト「cosme.com（コスメ・コム）」を運営している。同サイトにおいて化粧品・医薬部外品・食品（健康食品）・その他の商品の仕入販売を行っている。この「cosme.com」は、PC サイト、モバイルサイト、スマートフォンサイトにおいて事業展開を行っている。

EC 事業では大きな季節変動はほとんどないが、出店先のショッピングモールのセール実施時期や定期的に行う送料無料セール等の実施時期においては、売上高が増加する傾向がある。一方、店舗事業でも大きな季節変動はほとんどないが、出店先の商業施設が実施するセールの谷間にあたる月において、売上高が一時的に落ち込むことがある。

出所:会社資料

店舗事業では、連結子会社である株式会社コスメネクストが、化粧品小売業態の企画開発および化粧品等の小売販売店である「@cosme store」を運営している。

同事業では、ネットとリアルが融合した新しい化粧品小売業態の企画開発・運営を行っており、2014 年 6 月末時点で「@cosme store」を都内に 5 店舗（新宿、上野、渋谷、池袋、有楽町）展開している。

「@cosme store」では、「楽しく、選べる」をコンセプトに、同社商標やクチコミを活用し、多くのコスメブランドの情報を横断的に発信することで「顧客にとって本当に自分にあったコスメに出会える店」の運営を目指している。

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

小売事業における商品仕入れの方法

EC 事業では、原則として消費者からの注文後に商品の発注を行っている。ただし、消費者からの注文に関わらず、売上が見込める商品や過去に販売実績のある商品については、先行発注を行い在庫として保有する場合がある。また、即納体制を強化しているため、今後、在庫が増える可能性もあるが、過去 5 年間の在庫回転率は 1 ヵ月強で推移しており、相対的に低い水準で推移するとみられる。

一方、店舗事業では、メーカー・商品に関わらず、各店舗の責任者が在庫管理システムより売れ筋データを抽出し発注内容を検討後、店舗責任者の承認をもって発注している。

今後の出店方針

なお、店舗事業（@cosme store）では、客単価の上昇により収益拡大を目指すモデルではなく、高い来店頻度、来店時における買い上げ点数の向上により収益拡大を目指すモデルを志向している。このため、平日、休日を問わず高い集客が確保できる場所への出店が必須になると考えているとのこと。同社ではこの条件を満たす、常に高い集客力を誇る駅ビルもしくは駅に隣接する商業施設への出店を検討している。また、具体的な店舗の新規出店に当たっては、商圏や立地だけではなく、推定される ROI（投下資本利益率）の水準や広告効果戦略上の意味などを鑑みて決定するとしている。

また、海外向けの EC 事業では、中国最大手の化粧品専門 EC「JUMEI.COM」への商品卸による中華圏における化粧品卸事業（B2B）と、アリババグループが運営する「天猫国際（Tmall Global）」への出店による越境 EC 事業（B2C）を開始した。同社では、2015 年 6 月期の業績への影響は軽微であるが、今後は、卸販売先・提携先 EC を順次拡大していくとしている。

出所：会社資料（2014 年 6 月期 2Q 未時点）

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

美容事業支援・その他事業：2014 年 3 月期　売上構成比 6.8%、営業利益構成比-1.6%

美容事業支援・その他	14年6月期（旧区分）				15年6月期(新区分)			
（百万円）	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
売上高	158	137	141	145	146	152		
美容事業支援	0	0	0	0	146	152		
その他事業	158	137	141	145	0	0		
営業利益	-15	-26	-10	-29	-3	-2		
美容事業支援	0	0	0	0	-3	-2		
その他事業	-15	-26	-10	-29	0	0		
同利益率	-	-	-	-	-	-		
美容事業支援	-	-	-	-	-	-		
その他事業	-	-	-	-	-	-		
売上構成比	9.5%	8.2%	7.9%	7.3%	7.0%	6.6%		
営業利益構成比	-38.4%	-54.6%	-9.2%	-12.2%	-1.7%	-1.5%		

出所：会社データをもとに SR 社作成

同セグメントは、2015 年第 1 四半期のセグメント変更に伴い、その他事業から名称変更された。同セグメントでは、様々な顧客層に対する、美容サービスに関するソリューションサービスを集約した。株式会社アイスタイルビューティソリューションズ（旧株式会社アイスポット）がこれらの事業を運営している。2015 年 6 月期上半期連結業績における売上構成比は 6.8%であった。利益面では将来の事業領域拡充を担う事業群であるが立ち上げ段階にあるため未だ赤字の部門である。

現在の同セグメントの主な事業の概要は以下の通りである。

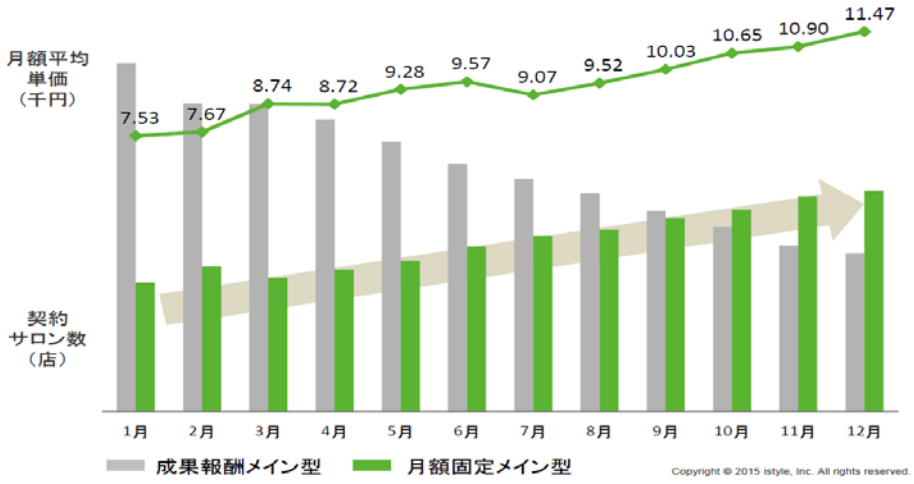
「ispot」（美と癒しのサロン情報サイト：ispot.jp）

「ispot」は、サロン（エステティックサロン、ネイルサロン等）・ヘアサロン・クリニック等の情報サイトを運営している。同セグメント最大の事業であり、同セグメント売上の約 8 割を占める。同サービスでは、店舗の基本情報を紹介するだけではなく、クチコミなどのユーザーが求める情報を発信しているとのこと。また、オンラインでの事前予約や、「@cosme」をはじめとした同社グループ共通会員 ID の発行やポイント利用といった点で、ユーザーの利便性を高め、同業他社との差別化を図っている。

同社によれば、「ispot」は赤字基調が続いていたが、月額固定サービスへの切り替えを進めることで、顧客単価も上昇傾向にある。この結果、収益の安定化が進み、赤字幅も縮小傾向にあるとしている。

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

美容事業支援事業/ispot 契約サロン数と月額平均単価の推移



出所:会社資料

「@cosme Career」（career.cosme.net、salon.career.cosme.net）

2008 年 1 月にオープンした日本最大級の化粧品美容業界求人サイトである。同サイトでは、化粧品・エステ・ネイル等、美容業界に特化した求人広告を掲載している。

出所：会社資料

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

同業他社との収益性比較

直接競合する企業は不在

同社は、国内最大のクチコミサイトである「@cosme」を軸として、化粧品・美容業界に特化したメディア事業（インターネット広告事業）や物販事業を行っている。同社によれば、化粧品・美容業界に特化し、同社と同様のビジネスモデルで、ネットからリアルまで幅広くカバーする競合他社は今のところいないとのこと。部分的に類似する企業としては、価格比較・クチコミサイトなどを運営している株式会社カカクコム（東証 1 部 2371）や、製薬業界に特化した医療サイトを運営するエムスリー株式会社（東証 1 部 2413）、医薬品や日用品などの健康関連商品を中心としたネット販売事業者としては業界最大手であるケンコーコム株式会社（東証マザーズ 3325）などがあげられる。ただし、対象とする業界および顧客が異なるため、これらの企業と直接競合する可能性は低いとみられる。

現在は投資フェーズ、今後の利益水準改善に期待

なお、これらの企業と比較すると同社の営業利益率は相対的に低位にとどまっている。この理由としては、同社は、物販事業を展開しており、売上の 4 割強を占めていること、将来の成長基盤として、海外事業と美容事業支援事業を展開していることなどがあげられる。ただし、ネットにとどまらず、リアルとの連携を実現し、差別化していることが同社の強さの一因である。海外事業および美容事業支援事業は、立ち上げ期にあるため赤字であるが、赤字幅は縮小傾向にある。この点に鑑みれば、同社の今後における同社の利益水準の上昇余地は大きいといえるだろう。

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

決算期*		10年6月期	11年6月期	12年6月期	13年6月期	14年6月期
売上原価率	同社	40.6%	36.0%	33.2%	32.0%	35.8%
	エムスリー	28.0%	26.1%	25.1%	29.3%	32.3%
	カカクコム	10.0%	8.9%	8.7%	8.3%	7.9%
	ケンコーコム**	67.5%	68.0%	67.8%	66.7%	66.9%
販管費率	同社	52.1%	52.8%	53.0%	56.5%	57.5%
	エムスリー	31.3%	32.7%	34.7%	35.0%	34.3%
	カカクコム	43.2%	40.8%	42.5%	41.8%	42.9%
	ケンコーコム**	31.7%	33.8%	35.2%	34.1%	32.9%
営業利益率	同社	7.3%	11.2%	13.8%	11.5%	6.6%
	エムスリー	40.7%	41.2%	40.2%	35.7%	33.4%
	カカクコム	46.8%	50.3%	48.8%	49.9%	49.2%
	ケンコーコム**	0.8%	-1.9%	-3.0%	-0.7%	0.2%
純利益率	同社	4.8%	6.8%	8.3%	6.7%	0.2%
	エムスリー	16.4%	23.8%	23.6%	21.5%	22.6%
	カカクコム	27.3%	29.3%	28.5%	30.5%	30.4%
	ケンコーコム**	0.5%	-	-	-	0.1%
自己資本比率	同社	66.2%	63.7%	65.9%	71.6%	73.1%
	エムスリー	71.4%	74.8%	73.5%	72.1%	73.5%
	カカクコム	56.8%	60.7%	63.5%	75.3%	79.5%
	ケンコーコム**	46.2%	34.6%	28.0%	44.2%	47.5%
ROE	同社	-	18.4%	19.8%	13.9%	0.4%
	エムスリー	18.5%	28.8%	29.7%	28.6%	28.3%
	カカクコム	37.6%	38.0%	32.3%	38.0%	40.4%
	ケンコーコム**	3.4%	-	-	-	0.9%

出所:各社資料をもとにSR社作成
*：エムスリー社とケンコーコム社は12月決算、カカクコム社は3月決算である。例えば、表題の14年6月期は、12月決算企業については13年12月期に、3月決算企業は14年3月期に相当する。
**：ケンコーコム社は、決算期末を3月末から12月末に変更したため、2013年12月期は9ヵ月決算である。

（備考）各事業の主な特徴

主な仕入れ・販売経路

マーケティング事業	**仕入れ経路**	仕入れ取引はほとんどない
	販売経路	メディア事業およびソリューションサービスは、メーカーへの直販が約 4 割、代理店経由が約 6 割である。一方、プレミアム会員サービス）ユーザーとの直接取引である。
小売事業	**仕入れ経路**	メーカーからの直接仕入れが約 8 割、卸業者経由が約 2 割である。
	販売経路	販売先のほとんどは一般消費者である。

出所：会社資料をもとに SR 社作成

各事業の予想の策定方法

メディア事業

同事業の売上高計画の策定にあたっては、前期の実績値を基にサービス毎に各期における戦略などを加味し、数値計画策定の前提となる指数を設定している。具体的には、サービス別に設定された平均販売単価（インプレッション単価、サービス平均販売単価、課金単価など）に過去の獲得件数や有料会員数を基に営業戦略などを加味して策定された予想案件獲得数ま

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

たは予想有料会員数を乗じることにより策定している。

EC 事業

同事業の売上高計画の策定にあたっては、商品販売では、過去販売実績を基に算出した購入件数に平均客単価を乗じて策定している。

店舗事業

同事業の売上高計画の策定にあたっては、商品販売に係る売上高計画は、過去実績を基に算出した想定客単価に想定来客数を乗じて算出している。

その他事業

同事業の売上高計画の策定にあたっては、店舗情報などの掲載サービスに係る売上高計画は、過去実績を基に平均販売単価（月額販売単価）を算出し、過去実績と各期の戦略を加味して設定した掲載予定数を乗じることで算出している。キャリアサービスに係る売上高計画は、過去実績を基に策定した販売単価に、過去実績と各期の戦略を加味して設定した予想案件獲得数を乗じることによって策定している。

海外戦略

海外においては、美容関連市場の成長が見込まれる国が多く存在し、日本文化・製品への関心が高いアジア圏を中心に展開を進めている。

主なグループ会社（2014 年 6 月末時点）

名称	住所	主な事業	議決権所有割合（%）
連結子会社			
株式会社コスメ・コム	東京都	EC 事業	100.0
株式会社コスメネクスト	東京都	店舗事業	100.0
株式会社アイスタイルビューティソリューションズ（旧株式会社アイスポット）	東京都	その他事業	91.1
ISMM 設立準備株式会社	東京都	メディア事業	100.0
istyle China Co.,Limited	中国上海市	メディア事業	100.0
istyle Global(Singapore)Pte.Limited	シンガポール	メディア事業	100.0
PT.Creative Visions Indonesia	インドネシア	メディア事業	100.0

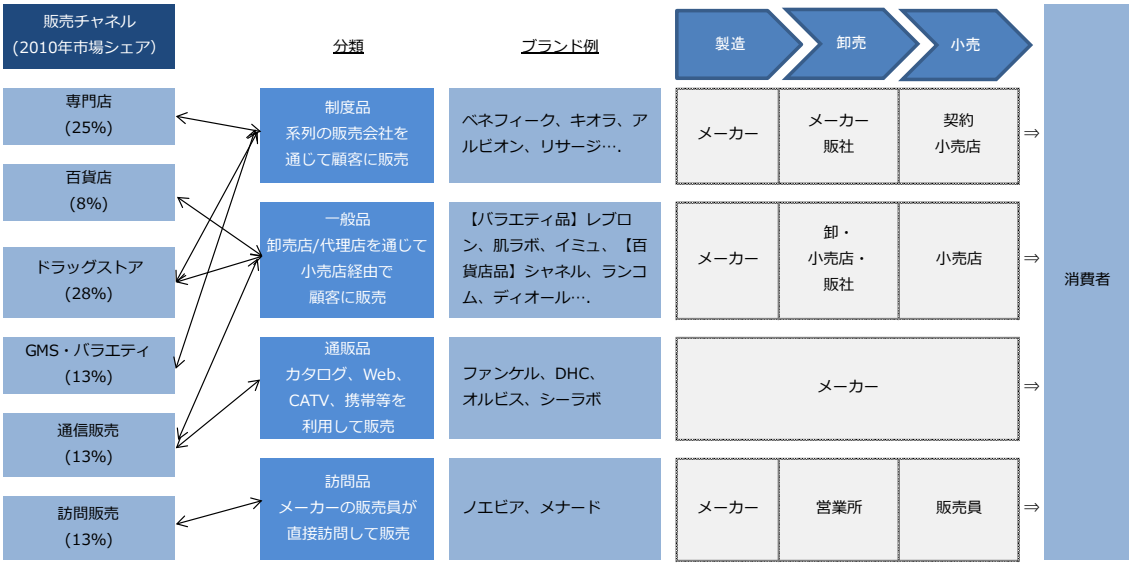
出所：会社資料をもとに SR 社作成

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

市場とバリュー・チェーン

化粧品の流通チャネルと商品分類

化粧品業界では、流通別に大きく「制度品」「一般品」「訪問販売品」「通信販売品」「業務用品」の 5 つに分類され、それぞれの流通で取り扱えるブランドが異なる。同社によれば、このうち、「業務用」を除く 4 つの商品分野では、マルチチャネル化の進展により、この分類の壁が崩れてきているとのこと。現在では、制度品メーカーや訪問販売メーカーによる一般品流通への参入や、制度品、一般品、訪問販売メーカーによる通信販売への参入の動きもある。それぞれの流通を代表するメーカーが互いの流通にクロス参入しており、市場は多様化の動きをみせている。



出所：会社資料をもとに SR 社作成

化粧品の商品カテゴリ

同社によれば、化粧品には、化粧水をはじめとするスキンケア（基礎化粧品）のほか、下地やファンデーションといったベースメイク、アイシャドウやグロスなどのポイントメイク、その他ボディケアやヘアケアなどがある。「@cosme」では、①スキンケア・基礎化粧品、②日焼け対策・ケア、③メイクアップ、④ベースメイク、⑤香水、⑥ヘアケア・スタイリング、⑦ボディケア・オーラルケア、⑧美容グッズ・美容家電、の 8 カテゴリを大分類とし、各カテゴリの中で更に細かく分類している。

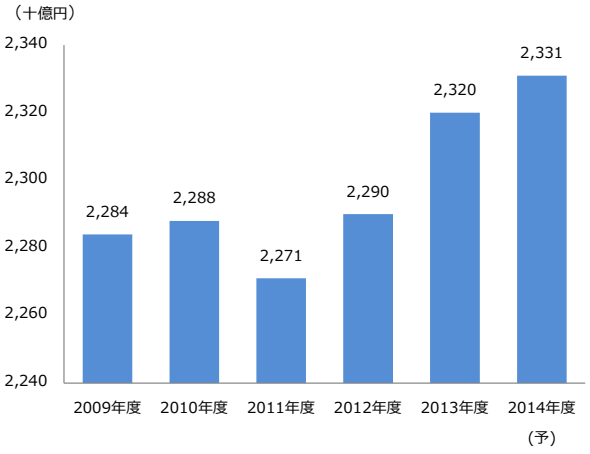
低いながらも 2 年連続で増加した国内化粧品市場

未開拓市場をターゲットにした製品開発で需要の掘り起こしを狙う化粧品メーカー

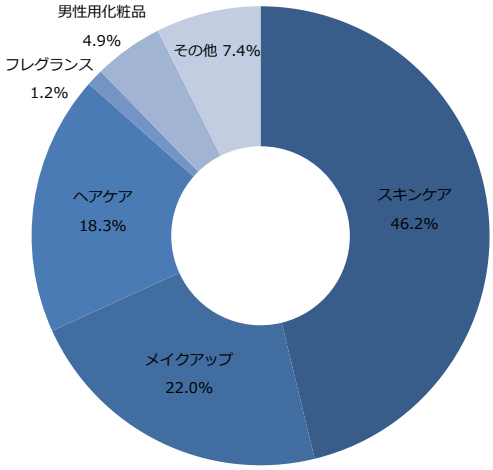
Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

株式会社矢野経済研究所が 2014 年 10 月に発表した「化粧品市場に関する調査結果 2014」によれば、2013 年度の国内化粧品市場規模は、前年度比 101.3%の 2 兆 3,200 億円（ブランドメーカー出荷金額ベース）と 2 年連続で成長を遂げたとのこと。製品分野別市場規模については、スキンケア、メイクアップ、ヘアケア、フレグランス、男性用化粧品の全てのカテゴリで前年度実績をクリアする推移となった。同報告書によれば、日本の化粧品市場は、人口減少や少子高齢化により、成熟した市場ではあるとのこと。ただし、参入メーカーでは、シニア層や男性をターゲットにした製品開発を行うことで、需要拡大に取り組んでいるとしている。

国内化粧品総市場規模推移と予測



2013 年度製品分野別構成比



出所：株式会社矢野経済研究所「化粧品市場に関する調査結果 2014」をもとに SR 社作成

注：ブランドメーカー出荷金額ベース

広告市場における重要度が増すインターネット広告市場

化粧品・トイレタリー業界の広告費は 21 業種中最大。2014 年は市場を上回る伸びを達成

株式会社電通（東証 1 部 4234）が、2015 年 2 月に発表した「2014 年（平成 26 年）日本の広告費」によれば、2014 年（1～12 月）における日本の総広告費は 6 兆 1,522 億円、前年比 102.9%であった。消費税率引き上げの影響はあったものの、通期では 3 年連続で前年実績を上回った。業種別（マスコミ四媒体、ただし衛星メディア関連は除く）では、全 21 業種中 14 業種が前年を上回った。

同社が対象とする化粧品・トイレタリー業界の広告費は 21 業種中最大規模である。同業界の広告費は広告市場全体の伸びを上回る 5.1%を記録している。また、広告市場における構成比は前年を 0.4 ポイント上回る 10.5%となり、2 番手の食品業界との差を広げる結果となった。

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

業種別広告費（マスコミ四媒体広告費）

	広告費(千万円)			前年比(%)		構成比(%)		
	2012年	2013年	2014年	2013年	2014年	2012年	2013年	2014年
1 エネルギー・素材・機械	2,624	2,490	2,560	94.9	102.8	1.0	0.9	0.9
2 食品	28,329	27,209	26,350	96.0	96.8	10.2	9.8	9.4
3 飲料・嗜好品	20,987	20,688	21,096	98.6	102.0	7.6	7.4	7.5
4 薬品・医療用品	14,847	14,745	14,992	99.3	101.7	5.3	5.3	5.3
5 化粧品・トイレタリー	28,783	27,985	29,551	97.2	105.6	10.4	10.1	10.5
6 ファッション・アクセサリー	11,645	11,732	11,382	100.7	97.0	4.2	4.2	4.0
7 精密機器・事務機器	2,886	2,834	3,050	98.2	107.6	1.0	1.0	1.1
8 家電・AV機器	5,412	5,533	5,926	102.2	107.1	2.0	2.0	2.1
9 自動車・関連品	16,473	16,710	17,277	101.4	103.4	5.9	6.0	6.1
10 家庭用品	6,496	6,856	7,242	105.5	105.6	2.3	2.5	2.6
11 趣味・スポーツ用品	10,853	10,227	9,414	94.2	92.1	3.9	3.7	3.3
12 不動産・住宅設備	10,869	11,503	11,804	105.8	102.6	3.9	4.1	4.2
13 出版	9,216	8,988	8,769	97.5	97.6	3.3	3.2	3.1
14 情報・通信	24,525	24,332	26,091	99.2	107.2	8.8	8.8	9.3
15 流通・小売業	20,297	19,273	19,374	95.0	100.5	7.3	6.9	6.9
16 金融・保険	14,499	16,762	16,437	115.6	98.1	5.2	6.0	5.8
17 交通・レジャー	21,123	20,976	21,172	99.3	100.9	7.6	7.6	7.5
18 外食・各種サービス	12,896	14,229	14,504	110.3	101.9	4.6	5.1	5.1
19 官公庁・団体	3,327	3,149	3,380	94.6	107.3	1.2	1.1	1.2
20 教育・医療サービス・宗教	7,823	8,069	7,717	103.1	95.6	2.8	2.9	2.7
21 案内・その他	4,050	3,960	3,672	97.8	92.7	1.5	1.4	1.3
合計	277,960	278,250	281,760	100.1	101.3	100.0	100.0	100.0

出所：株式会社電通「2014 年（平成 26 年）日本の広告費」をもとに SR 社作成

媒体別では、インターネット広告費が高い伸びを達成

媒体別では、「新聞広告費」（前年比 98.2%）、「雑誌広告費」（同 100.0%）、「ラジオ広告費」（同 102.3%）、「テレビメディア広告費」(同 102.8%)となった。この結果、「マスコミ四媒体広告費」は同 101.6%となった。また、「インターネット広告費」（同 112.1%）は、スマートフォン・動画広告・新しいアドテクノロジーを利用した広告が伸び、初の 1 兆円超え市場となった。「プロモーションメディア広告費」（同 100.8%）も 3 年連続で前年を上回り、全体の押し上げに寄与した。

同社が得意とするインターネット広告については、広告費市場における構成比が前年の 15.7%から 17.1%に上昇し、過去 10 年間で 3 倍以上の構成比に達した。スマートフォンなどの普及で、一般ユーザーがインターネットに接する機会は上昇している。同社では、インターネット広告の構成比上昇の動きは更に加速するとしている。

媒体広告費

	広告費(億円)			前年比(%)		構成比(%)		
	2012年	2013年	2014年	2013年	2014年	2012年	2013年	2014年
総　広　告　費	58,913	59,762	61,522	101.4	102.9	100.0	100.0	100.0
マスコミ四媒体広告費	28,809	28,935	29,393	100.4	101.6	48.9	48.4	47.8
新聞	6,242	6,170	6,057	98.8	98.2	10.6	10.3	9.8
雑誌	2,551	2,499	2,500	98.0	100.0	4.3	4.2	4.1
ラジオ	1,246	1,243	1,272	99.8	102.3	2.1	2.1	2.1
テレビメディア	18,770	19,023	19,564	101.3	102.8	31.9	31.8	31.8
インターネット広告費	8,680	9,381	10,519	108.1	112.1	14.7	15.7	17.1
媒体費	6,629	7,203	8,245	108.7	114.5	11.2	12.1	13.4
広告制作費	2,051	2,178	2,274	106.2	104.4	3.5	3.6	3.7
プロモーションメディア広告費	21,424	21,446	21,610	100.1	100.8	36.4	35.9	35.1

出所：株式会社電通「2014 年（平成 26 年）日本の広告費」をもとに SR 社作成

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

SW（Strengths, Weaknesses）分析

強み（Strengths）

- **ユーザーに対するリーチカ：**同社によれば、同社が運営する化粧品に特化した国内最大のクチコミサイトである@cosme は 20 代から 30 代の女性の約半数が利用しているとのこと。40 代の比率は 20%弱にとどまっているが、いずれの年齢層においても利用者数は年々増加している。同社が今後の展開を考えている美容業界の主たる顧客は女性である。女性に対する高い認知度・リーチ度はクチコミデータ蓄積の基盤となり、今後の事業展開においてアドバンテージになりうるとみられる。
- **事業者に対するリーチカ：**同社は、ユーザーだけでなく、美容に関する事業者、特に、化粧品メーカーとの良好な関係を構築している。ユーザーと事業者、両者と接点を持つことで、同社は双方にとって、より付加価値のある情報発信の場を提供している。
- **豊富なデータベース：**同社は、1999 年の設立以来、@cosme における商品情報や、クチコミ情報、ユーザー情報などを蓄積しデータベース化している。この膨大な量の蓄積データを基にした様々なサービス開発・提供能力は、同業他社にはない強みであるとみられる。

弱み（Weaknesses）

- **対象市場の EC 化率の低さ：**同社の強みの源泉は日本最大のコスメ・美容の総合サイトの運営であり、これを用いた差別化戦略により様々なビジネスを展開している。しかしながら、経済産業省によれば、同社の他主要な対象市場である「医薬品化粧品小売業」の EC 化率は上昇傾向は続いているものの 4.56%（2013 年）に過ぎない。このため、EC 化率の上昇が順調に進まない場合には、ビジネスモデルに影響を及ぼすものとみられる。とりわけ、EC 売上やメディアのアフィリエイト売上などへの影響が大きくなるとみられる。
- **特定業界への依存度の高さ：**同社は化粧品への依存度が高い。日本国内の化粧品は成熟化が進展していることもあり、同社は従来の化粧品に特化したビジネスモデルからより広いカテゴリの美容業界をも包含するものへと革新中である。同社は新たなビジネスドメインの拡充に注力する意向であるが、その対応力は未知数である。例えば、「ispot」を中心とする新規領域のサービスは、一部で同社の既存ユーザーと重複するものの、同社がノウハウを蓄積してきた、メディア事業や店舗事業とは異なるものである。
- **規模拡大偏重の志向性：**同社は周辺領域への展開に注力している。しかし、規模（売上高）拡大に偏重し過ぎる結果、一時的な費用がかさみ、連結業績の安定性に欠ける面がある。

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

過去の業績および財務諸表

過去の業績

2015 年 6 月期第 3 四半期連結実績

（百万円）	2014年6月期 第3四半期累計期	2015年6月期 第3四半期累計	前年同期比	2015年6月期通期 計画	進捗率
売上高	5,137	6,859	33.5%	9,100	75.4%
マーケティング	2,531	3,380	33.5%	-	-
小売	2,170	3,025	39.4%	-	-
美容支援	436	454	4.1%	-	-
売上総利益	3,275	4,057	23.9%	-	-
売上総利益率	63.7%	59.1%	-	-	-
販管費	3,049	3,520	15.5%	-	-
人材関連	1,420	1,670	17.6%	-	-
システム関連	311	336	8.0%	-	-
物販関連	392	552	40.8%	-	-
その他	920	955	3.8%	-	-
営業利益	226	536	137.0%	600	89.4%
営業利益率	4.4%	7.8%	-	-	-
経常利益	215	534	148.5%	590	90.6%
経常利益率	4.2%	7.8%	-	-	-
当期純利益	47	252	438.8%	300	83.9%
当期純利益率	0.9%	3.7%	-	-	-

出所：会社資料をもとにSR社作成

同社グループ全サイトの会員数は増加傾向が続いており、2015 年 3 月末の会員数は 316 万人（前年同期末 278 万人）を突破した。また、月間ユニークユーザー数も、季節変動は有るものの、上昇基調が続いており、約 1,170 万人（同 932 万人）となっている。

2015 年 6 月期第 3 四半期連結累計期間の業績については、全ての事業ともに前年同期比で増収となった。この結果、連結売上高は 33.5%増収の 6,859 百万円となった。同社によれば、PC 広告売上が想定以上で推移した他、小売事業が堅調に成長したとのこと。このため、広告売上が季節的に落ち込む時期にも関わらず、過去最高の四半期売上高を達成した。一方、費用面では、下期は新サービスの立ち上げに伴う費用増を見込んでいたが、売上増や採用等の予算未消化により、第 3 四半期の販管費率は上期に比べて低下した。この結果、営業利益は同 137.0%増の 536 百万円、経常利益は同 148.5%増の 534 百万円となった。また、四半期純利益は同 438.8%増の 252 百万円となった。四半期純利益については、前期において海外子会社等で損失を計上していたことから税負担割合が大きくなっていた。しかし、当該事業が順調に進捗したことにより損失額が減少し、税負担割合が平常化したこともあり、改善幅が大きくなったとしている。

この順調な業績動向を受けて、同社は 2015 年 4 月 30 日に通期計画の上方修正を実施した。修正後の 2015 年 6 月期の通期計画は、売上高 9,100 百万円（前期比 27.4%増）、営業利益

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

600 百万円（同 26.7%増）、経常利益 590 百万円（同 28.2%増）、当期純利益 300 百万円（前期は 14 百万円）としている。また、業績修正に併せて 2015 年 6 月期の期末配当に於いて設立 15 周年の記念配当（1 株当たり 2 円を）実施することも発表している。

セグメント別の業績動向は以下の通りである。

マーケティング事業：売上高は 3,380 百万円（前年同期比 33.5%増）、セグメント利益 275 百万円（前年同期比 234.5%増）となった。

マーケティング事業には、コスメ・美容の総合サイトである「@cosme」や、海外事業等が属している。売上高では、「@cosme」の広告販売が計画以上に推移したほか、その他サービスの売上も順調に成長した。一方で、ユーザーファースト視点でのサービス開発を課題と認識しており、今期はスマートフォンサイトと、それに伴うサービス開発への投資を強化した。これらの施策に伴う費用増を増収効果で吸収し増益を確保した。

小売事業：売上高は 3,025 百万円（前年同期比 39.4%増）、セグメント利益は 270 百万円（前年同期比 61.1%増）となった。

小売事業には、化粧品 EC サイトの「cosme.com」、化粧品専門店「@cosme store」等が属している。EC サイトでは、品揃えの拡充やキャンペーンが功を奏し、売上が大きく伸長した。また、当第 3 四半期連結累計期間末において東京 5 店舗、大阪 1 店舗の計 6 店舗（前年同期は 5 店舗）を運営している@cosme store も、2014 年 11 月に大阪にオープンした店舗の売上が順調に伸びていることに加え、既存店も売上を伸ばした。

美容事業支援事業：売上高は 454 百万円（前年同期比 4.1%増）、セグメント利益は 3 百万円（前年同期セグメント損失 51 百万円）となった。

美容事業支援事業には、「ispot（アイスポット）」等が属している。前連結会計年度に実施したサービスメニューの変更により収益が低下したが、その後事業立て直しを図っており徐々に改善し、黒字化を達成した。成功報酬型から月額固定サービスへの切り替えが順調に進んでおり、契約サロン店の月額平均単価も上昇傾向が続いている。2015 年 3 月の平均単価は 11.61 千円となり前期末比で 2.04 千円上昇した。

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

2015 年 6 月期第 2 四半期連結実績

（百万円）	2014年6月期 上半期	2015年6月期 上半期	前年同期比	2015年6月期通期 計画	進捗率
売上高	3,342	4,411	32.0%	7,359	59.9%
マーケティング	1,706	2,281	33.7%	-	-
小売	1,341	1,832	36.7%	-	-
美容支援	295	298	1.0%	-	-
売上総利益	2,163	2,676	23.7%	-	-
売上総利益率	64.7%	60.7%	-	-	-
販管費	2,056	2,345	14.1%	-	-
人材関連	962	1,108	15.2%	-	-
システム関連	204	250	22.5%	-	-
物販関連	243	335	37.9%	-	-
その他	643	647	0.6%	-	-
営業利益	107	331	209.3%	254	130.1%
営業利益率	3.2%	7.5%	-	-	-
経常利益	106	329	211.2%	258	127.6%
経常利益率	3.2%	7.5%	-	-	-
当期純利益	8	194	-	110	176.5%
当期純利益率	0.2%	4.4%	-	-	-

出所：会社資料をもとにSR社作成

同社グループ全サイトの会員数は増加傾向が続いており、2014 年 12 月末の会員数は 300 万人（前年同期末 269 万人）を突破した。また、月間ユニークユーザー数も、季節変動は有るものの、上昇基調向が続いており、1,000 万人程度（同 855 万人）の水準を確保している。

2015 年 6 月期第 2 四半期連結累計期間（上半期）の業績については、全ての事業ともに前年同期比で増収となった。この結果、連結売上高は 32.0%増収の 4,411 百万円となった。ただし、同社は、ユーザーの利便性を向上するためのサービス開発に注力しており、今期は下期ローンチ予定のスマートフォンサイトと、それに伴うサービス開発に経営資源を集中している。このため、費用面では、サービス開発に関わる業務委託費などにより人材関連費が増加したほか、ソフトウェアの一時的な除却でシステム関連費も増加したため、販管費は同 14.1%増となった。ただし、堅調な売り上げ拡大に伴う増収効果で、この費用増を吸収し、営業利益は同 209.3%増の 331 百万円となった。これに伴い経常利益および、純利益も大幅増益を達成した。

今期通期の会社計画は、売上高が前期比 3.0%増収、営業利益が 46.4%減益の計画である。好調な業績動向を受けて通期会社計画に対する今上半期の進捗率は売上高で 59.9%となった。また、利益面では全ての項目で 100%を大きく超える水準となったが、同社は通期計画を据え置いた。同社によれば、ユーザーのスマートフォンシフト加速により、現在のマーケティング事業の売上の主体である PC 向け広告について保守的に見ているとのこと。また、費用面でも、下期にスマートフォンサイトのリニューアルに関する開発投資や新サービス開始に伴う業務委託費増加などがあるためとしている。ただし、上半期の実績に関しては全セグメン

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

トで収益改善を実現しており、営業利益の通期計画に対する進捗率も 130%に達している。このため、通期の業績は会社計画比で上振れて着地する可能性が十分にあると考えられる。

セグメント別の業績動向は以下の通りである。

マーケティング事業：売上高は 2,281 百万円（前年同期比 33.7%増）、セグメント利益 164 百万円（前年同期比 315.9%増）となった。

マーケティング事業には、コスメ・美容の総合サイトである「@cosme」や、海外事業等が属している。同事業では、例年 12 月に例年発表しているベストコスメアワードに加え、今回 3 回目となるベストビューティストアワード 2014 の発表を行った。その他にも、「@cosme」の 15 周年イベントを開催するなど、ユーザーと直に接する機会を設け、交流を図った。

売上高では、「@cosme」の広告販売が計画以上に推移した。とりわけ、バナー広告で今期より価格改訂したことが売上増に貢献した。それ以外にも、海外子会社の売上増や第 1 四半期連結会計期間に連結対象となったビューティー・トレンド・ジャパン株式会社が展開する「GLOSSYBOX（グロッシーボックス）」の売上が寄与した。費用面では、上記イベントの開催やプレミアム課金に関するプロモーション強化、システム投資強化により費用も増加したが、増収効果で増益を確保した。

小売事業：売上高は 1,832 百万円（前年同期比 36.7%増）、セグメント利益は 157 百万円（前年同期比 76.7%増）となった。

小売事業には、化粧品 EC サイトの「cosme.com」、化粧品専門店「@cosme store」等が属している。2014 年 11 月にカルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社（現株式会社 TSUTAYA）とのコラボレーション店である「@cosme store/ TSUTAYA EBISUBASHI 店」を大阪道頓堀にオープンした。コスメと本をミックスして来店客にトータルビューティを提案するという新たな試みであり、同社グループにとって関西エリア初出店となった。この結果、当上期末の店舗数は前年同期比で 1 店舗増の 6 店となった。当四半期は、上記の新規出店効果に加え、既存店売上や EC 売上も前四半期に引き続き順調に成長し、増収増益となった。

美容事業支援事業：売上高は 298 百万円（前年同期比 1.0%増）、セグメント損失は 5 百万円（前年同期セグメント損失 41 百万円）となった。

美容事業支援事業には、「ispot（アイスポット）」等が属している。前連結会計年度に実施したサービスメニューの変更により収益が低下したが、その後事業立て直しを図っており徐々に改善の兆しがみえてきたとのこと。成功報酬型から月額固定サービスへの切り替えが順調

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

に進んでおり、契約サロン店の月額平均単価も上昇傾向が続いている。2014 年 12 月の平均単価は 11.47 千円となり前期末比で 1.90 千円上昇した。しかし、のれん償却費を加算した結果、利益面では、セグメント損失となった。

2015 年 6 月期第 1 四半期連結実績

（百万円）	2014年6月期 第1四半期	2015年6月期 第1四半期	前年同期比	2015年6月期通期 計画	進捗率
売上高	1,665	2,098	26.0%	7,359	28.5%
マーケティング	846	1,117	31.9%	-	-
小売	660	836	26.5%	-	-
美容支援	158	146	-7.8%	-	-
売上総利益	1,055	1,250	18.5%	-	-
売上総利益率	63.3%	59.6%	-	-	-
販管費	1,006	1,068	6.2%	-	-
人材関連	466	513	10.1%	-	-
システム関連	98	92	-6.1%	-	-
物販関連	119	153	28.6%	-	-
その他	320	307	-4.1%	-	-
営業利益	49	182	268.4%	254	71.5%
営業利益率	3.0%	8.7%	-	-	-
経常利益	48	177	266.0%	258	68.6%
経常利益率	2.9%	8.4%	-	-	-
当期純利益	12	92	695.9%	110	83.5%
当期純利益率	0.7%	4.4%	-	-	-

出所：会社資料をもとにSR社作成

同社グループ全サイトの会員数は増加傾向が続いており、2014 年 9 月末の会員数は 295 万人（前年同期比 261 万人）となった。また、同月の月間ユニークユーザー数も、季節変動は有るものの、上昇基調が続いており、1,000 万人超（同 826 万人）となった。

2015 年 6 月期第 1 四半期連結累計期間の業績については、美容支援事業は減少したものの、中核のマーケティング事業および、小売事業の売上高が堅調に増加し、連結売上高は前年同期比 26.0%増収の 2,098 百万円となった。費用面では、前年同期に有ったオフィスの移転関連の費用（約 45 百万円）は消失したが、前期に実施した事業譲受や、期中に実施した企業買収などから人材関連費用を中心として、販売管理費が同 6.2%増となった。しかし、販売管理費増以上に収益が増加したことから、営業利益、経常利益、純利益ともに大幅増益を達成した。

セグメント別の業績動向は以下の通りである。なお、同社は、当第 1 四半期連結会計期間より報告区分のセグメントを変更した。このため、以下の前年同四半期比較については前年同四半期の数値を変更後のセグメント区分に組み替えた数値で比較している。

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

マーケティング事業：売上高は 1,117 百万円（前年同期比 31.9%増）、セグメント利益は 113 百万円（前年同期比 860.8%増）となった。

同事業の売上高では、一部のクライアントの出稿意欲に回復がみられ、バナー広告の売上が計画以上に推移した。また、イベント開催や広告売上の前倒しがあり、一時的な収益増となった。一方で、サービスの拡大を図るため、「GLOSSYBOX」を展開するビューティー・トレンド・ジャパン株式会社の全株式を取得し、2014 年 8 月より連結対象とした。同社は、買収時点では収益は出ていないが、「@cosme」を始めとする既存サービスとの連携強化による収益改善を目指すとしている。

小売事業：売上高は 836 百万円（前年同期比 26.5%増）、セグメント利益は 65 百万円（前年同期比 48.5%増）となった。

当期間では、EC・店舗共に順調に売上が成長した。店舗では、前第 2 四半期に switch 池袋店を閉店し、同第 3 四半期にはプランタン銀座店の閉店とルミネ有楽町店の開店を行った。それらにより、前年同期比 1 店舗減となったが、ルミネ有楽町店が大規模店舗であることから、売上は大きく増加した。

美容事業支援事業：売上高は 146 百万円（前年同期比 7.8%減）、セグメント損失は 3 百万円（前年同期はセグメント損失 15 百万円）となった。

美容事業支援事業傘下にあるエステサロンの予約サイト「ispot」では、前連結会計年度に実施したサービスメニュー変更により収益が低下した。ただし、同社によれば、その後の戦略の見直しにより徐々に改善傾向がみられ始めたとのこと。成功報酬型から月額固定サービスへの切り替えが順調に進んでおり、契約サロン店の月額平均単価も上昇傾向が続いている。2014 年 9 月の平均単価は 10.03 千円となり前期末比で 0.46 千円上昇した。

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

2014 年 6 月期通期連結実績

（百万円）	2013年6月期 通期実績	2014年6月期 通期実績	前期比	2014年6月期修正計画（2014年5月時）	進捗率
売上高	6,410	7,141	11.4%	6,914	103.3%
メディア	3,300	3,617	9.6%	-	-
EC	567	640	12.9%	-	-
店舗	1,872	2,302	23.0%	-	-
その他	671	582	-13.3%	-	-
売上総利益	4,359	4,582	5.1%	-	-
売上総利益率	68.0%	64.2%	-	-	-
販管費	3,620	4,108	13.5%	-	-
人材関連	1,837	1,926	4.8%	-	-
システム関連	349	453	29.8%	-	-
物販関連	443	526	18.7%	-	-
その他	984	1,198	21.7%	-	-
営業利益	739	474	-35.9%	245	193.3%
営業利益率	11.5%	6.6%	-	-	-
経常利益	714	460	-35.5%	232	198.4%
経常利益率	11.1%	6.4%	-	-	-
当期純利益	429	14	-96.7%	0	-
当期純利益率	6.7%	0.2%	-	-	-

出所：会社資料をもとにSR社作成

同社は 2014 年 6 月期を転換期と位置づけ、事業改善や新規事業への投資を積極的に実施した。この結果、2014 年 6 月末の同社グループ全サイトの会員数は 286 万人（前期末 254 万人）となった。また、同月の月間ユニークユーザー数も、季節変動はあるものの、上昇基調が続いており、1,039 万人（同 813 万人）となった。

通期の連結業績については、EC および店舗事業の順調な売上拡大に加え、販促強化などでメディア事業の売上も増加した。この結果、売上高は 11.4%増収の 7,141 百万円となり、会社創設以来 14 期連続の増収を達成した。ただし、システム関連経費を中心にして販管費が 13.5%増となったため、営業利益および経常利益は減益となった。また、当期純利益については、ソフトウェア等の減損損失 140 百万円、有価証券評価損 46 百万円を計上したことなどから、とりわけ減益幅が大きくなった。

セグメント別の業績動向は以下の通りである。

メディア事業：売上高は 3,617 百万円（前期比 9.6%増）、セグメント利益は 242 百万円（前期比 49.6%減）となった。

「@cosme」を運営するメディア事業では、下期よりクライアントの出稿抑制もみられたことから、2014 年 5 月に業績予想修正を実施した。その後、営業強化やサービス設計の改善に

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

努めた結果、2014 年 6 月の広告売上は大きく伸長した。課金サービスでは、他社とのアライアンスによる会員増を計画していたが、当該施策経由の入会者が想定を下回った。この結果、目標とする会員数には至らず、また、その施策に関連する費用も計画を下回った。一方で、海外事業や新規サービス「ちぢまる」のローンチなど、積極的な事業投資を行った。これらのコスト負担増などから、利益面では減益となった。

EC 事業：売上高は 640 百万円（前期比 12.9%増）、セグメント利益は 71 百万円（前期比 35.0%増）となった。

EC 事業の通期業績は増収増益となった。計画に対しては若干の未達となったが、前期の売上高は上回った。一方で、人員抑制や物流コストの見直しによる費用削減に努めた結果、利益は計画を上回る結果となった。2014 年 6 月には当日発送のサービスも開始し、ユーザーの利便性向上に努めた。

店舗事業：売上高は 2,302 百万円（前期比 23.0%増）、セグメント利益は 206 百万円（前期比 103.7%増）となった。

店舗事業では、2014 年 9 月に上野店をリニューアルし、売場面積を拡大した。また、2014 年 2 月末には売場面積の小さい銀座店を閉店し、有楽町店を開店した。この結果、消費税率変更後の大きな影響もなく売上は順調に推移し、全店舗で売上計画を達成した。利益面でも売上拡大に伴い、増益を確保した。

その他事業：売上高は 582 百万円（前期比 13.3%減）、セグメント損失は 81 百万円（前期はセグメント利益 64 百万円）となった。

エステサロン情報を提供する「ispot」を運営するその他事業では、サービスの変更により上期の収益が落ち込んだ。ただし、その後の戦略見直しにより、下期から徐々に売上が改善した。なお、契約サロン店の月額平均単価は、従来の成功報酬型に対して月額固定サービスを導入したことが奏功し、2013 年 11 月の 7.43 千円を底に回復しており、2014 年 6 月の水準は 9.57 千円となった。費用面では、第 4 四半期において一部ソフトウェアの耐用年数を変更したことにより一時的に費用が増加し、販売費及び一般管理費が増加した。以上の結果、同事業の通期業績は減収となり、利益面では営業損失となった。

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

貸借対照表

貸借対照表（百万円）	07年6月期 単体	08年6月期 単体	09年6月期 単体	10年6月期 連結	11年6月期 連結	12年6月期 連結	13年6月期 連結	14年6月期 連結	15年6月期 連結
資産									
現金・預金	200	543	499	797	1,130	1,653	2,708	1,951	2,566
売掛金	282	228	213	437	518	684	979	1,154	1,238
商品	29	1	0	150	157	198	188	234	412
営業投資有価証券									362
繰延税金資産	14	45	61	23	34	39	74	62	77
その他	50	113	159	17	24	32	74	58	139
貸倒引当金	-4	-1	0	-1	-2	-10	-13	-8	-45
流動資産合計	**572**	**930**	**932**	**1,423**	**1,862**	**2,597**	**4,010**	**3,451**	**4,748**
建物(純額)	12	12	13	36	35	35	26	232	255
その他	21	14	15	75	62	81	75	105	113
有形固定資産合計	**33**	**26**	**29**	**110**	**97**	**116**	**101**	**337**	**368**
投資有価証券	12	10	1	57	67	0	283	940	743
繰延税金資産	42	13	15	16	37	48	81	7	8
その他	241	502	409	93	88	155	374	282	302
投資その他の資産合計	**294**	**525**	**424**	**166**	**192**	**203**	**739**	**1,229**	**1,053**
のれん	**1**	2	5	261	219	77	66	49	77
ソフトウエア	130	103	207	0	0	381	546	631	590
その他	1	2	0	14	8	15	63	61	90
無形固定資産合計	**132**	**107**	**213**	**276**	**227**	**473**	**674**	**742**	**756**
固定資産合計	**459**	658	**666**	**552**	**516**	**792**	**1,514**	**2,308**	**2,178**
資産合計	**1,031**	**1,588**	**1,597**	**1,975**	**2,378**	**3,390**	**5,524**	**5,759**	**6,926**
負債									
買掛金	58	30	48	120	118	133	174	266	498
短期有利子負債	54	67	100	101	104	127	235	212	321
未払法人税等	30	2	5	8	190	206	142	137	141
その他	66	97	98	245	271	521	584	536	874
流動負債合計	**209**	**196**	**251**	**474**	**683**	**987**	**1,136**	**1,151**	**1,834**
長期有利子負債	0	100	75	181	171	134	396	329	595
その他	0	0	2	11	9	5	8	32	32
固定負債合計	**0**	**100**	**77**	**192**	**180**	**139**	**403**	**362**	**627**
有利子負債（短期及び長期）	**54**	**167**	**175**	**282**	**275**	**261**	**631**	**541**	**916**
負債合計	**209**	**296**	**327**	**666**	**864**	**1,126**	**1,539**	**1,512**	**2,461**
純資産									
資本金	433	749	749	749	750	924	1,561	1,578	1,591
資本剰余金	385	701	701	701	702	870	1,498	1,515	1,528
繰越利益剰余金	3	-157	-180	-143	116	486	916	898	1,235
自己株式	0	0	0	0	-53	-47	-38	-38	-284
株主資本合計	822	1,293	1,270	1,307	1,514	2,233	3,937	3,953	4,071
その他有価証券評価差額金	1	-1	0	0	0	0	0	217	259
新株予約権	0	0	0	0	0	0	0	10	20
為替換算調整勘定	0	0	0	0	0	0	16	42	116
少数株主持分	0	0	0	2	0	31	32	24	0
純資産合計	**823**	**1,292**	**1,270**	**1,309**	**1,514**	**2,264**	**3,985**	**4,246**	**4,465**
運転資金	253.5	198.5	165.3	466.5	557.1	749.6	992.4	1,121.8	1,152.4
有利子負債合計	208.6	295.9	327.4	281.9	275.3	261.2	630.7	541.3	916.0
ネット・デット	8.8	-247.2	-171.8	-515.1	-855.0	-1,392.3	-2,077.2	-1,409.2	-1,649.9

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

損益計算書

損益計算書	07年6月期	08年6月期	09年6月期	10年6月期	11年6月期	12年6月期	13年6月期	14年6月期	15年6月期
（百万円）	単体	単体	単体	連結	連結	連結	連結	連結	連結
売上高	**1280**	**1195**	**1220**	**3,258**	**3,832**	**4,456**	**6,410**	**7,141**	**9,664**
前年比	-	-6.6%	2.1%	-	17.6%	16.3%	43.9%	11.4%	35.3%
売上原価	396	414	304	1,323	1,380	1,480	2,051	2,559	4,043
売上総利益	884	781	916	1,935	2,453	2,976	4,359	4,582	5,621
前年比	-	-11.7%	17.3%	-	26.8%	21.3%	46.5%	5.1%	22.7%
売上総利益率	69.1%	65.3%	75.1%	59.4%	64.0%	66.8%	68.0%	64.2%	58.2%
販売費及び一般管理費	825	930	864	1,696	2,025	2,361	3,620	4,108	4,983
売上高販管費比率	64.5%	77.8%	70.8%	52.1%	52.8%	53.0%	56.5%	57.5%	51.6%
営業利益	**59**	**-149**	**52**	**239**	**428**	**615**	**739**	**474**	**637**
前年比	-	-	-	-	79.0%	43.8%	20.1%	-35.9%	34.6%
営業利益率	4.6%	-	4.2%	7.3%	11.2%	13.8%	11.5%	6.6%	6.6%
営業外収益	8	16	40	8	17	16	7	8	22
営業外費用	2	7	13	6	13	20	31	21	12
経常利益	**65**	**-140**	**79**	**240**	**432**	**612**	**714**	**460**	**647**
前年比	-	-	-	-	79.8%	41.5%	16.7%	-35.5%	40.6%
経常利益率	5.1%	-	6.5%	7.4%	11.3%	13.7%	11.1%	6.4%	6.7%
特別損益	1	-20	-117	-47	-22	-32	-62	-193	-55
税引前利益	66	-160	-38	195	413	645	652	267	592
法人税等	21.2	0.8	-15.4	38.1	153.4	274.2	222.8	253.0	241.9
税率	32.1%	-0.5%	40.4%	19.6%	37.1%	42.5%	34.2%	94.7%	40.8%
当期純利益	**45**	**-160**	**-23**	**156**	**260**	**370**	**429**	**14**	**350**
前年比	-	-	-	-	65.9%	42.7%	15.9%	-96.7%	2376.5%
利益率	3.5%	-	-	4.8%	6.8%	8.3%	6.7%	0.2%	3.6%

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

キャッシュフロー計算書

キャッシュフロー計算書	07年6月期	08年6月期	09年6月期	10年6月期	11年6月期	12年6月期	13年6月期	14年6月期	15年6月期
（百万円）	単体	単体	単体	連結	連結	連結	連結	連結	連結
営業活動によるキャッシュフロー(1)	-	-	-	336	536	464	447	433	864
投資活動によるキャッシュフロー(2)	-	-	-	-272	-109	-265	-1,029	-1,168	-563
FCF(1+2)	**-**	**-**	**-**	**64**	**428**	**199**	**-581**	**-735**	**301**
財務活動によるキャッシュフロー	-	-	-	139	-94	324	1,628	-56	150
減価償却費及びのれん償却費(A)	-	-	-	125	161	175	289	415	421
設備投資(B)	-	-	-	-249	-110	-338	-490	-846	-470
運転資金増減(C)	-	-	-	-	91	192	243	129	31
単純FCF(NI+A+B-C)	**-**	**-**	**-**	**-**	**219**	**15**	**-15**	**-546**	**271**

出所：会社データより SR 社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

その他の情報

沿革

[1999.07] 化粧品に関する消費者情報をデータベース化し、企業の各種メディア活動を支援することを目的として、有限会社アイ・スタイル（東京都世田谷区、資本金 3,000 千円）を設立
[1999.12] インターネットのコスメ情報ポータルサイト「@cosme（アットコスメ）」をオープン
[2000.01] ネットイヤー・インキュベーション・キャピタル・コンソーシアムより出資を受け、資本金を 5,950 千円へ増資
[2000.04] 株式会社アイスタイル（資本金 23,800 千円）へ組織変更
[2000.06] 化粧品メーカーへの各種メディア支援サービスを本格始動
[2000.07] 「@cosme」において広告枠の販売を開始し、メディア事業の運営を開始
[2000.12] 本店を東京都渋谷区へ移転。株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモの運営する i-mode の公式サイトとして「i-mode 版@cosme」をオープン
[2002.11] 化粧品オンラインショッピングサイト「cosme.com（コスメ・コム）」をオープンし、EC 事業の運営を開始
[2003.06] モバイル版「cosme.com」をオープン
[2005.05] 株式会社サイバーエージェントより出資を受け、資本金 423,218 千円へ増資
[2005.07] リサーチアンドコンサルティングサービスに係る事業を会社分割により別会社化し、「株式会社アイスタイル・メディアソリューションズ」を設立（資本金 50,000 千円、当社出資比率 100.0%）。女性向けサイト専門の広告代理業を目的として、株式会社サイバーエージェントとの合弁により「株式会社フラウディア・コミュニケーションズ」を設立（資本金 100,000 千円、当社出資比率 45.0%の持分法適用関連会社）
[2006.04] メディアの企画開発を目的として、株式会社アイメディアドライブを設立（資本金 205,250 千円、当社出資比率 51.1%）
[2007.03] 店舗支援業務で提携をしていた株式会社たしろ薬品出資の株式会社コスメネクスト、ルミネエスト新宿に「@cosme store（アットコスメストア）」第 1 号店をオープン
[2008.01] 転職・求人サイト「@cosme Career」をオープン
[2008.02] 子会社「株式会社アイスタイル・メディアソリューションズ」を吸収合併。ヤフー株式会社より出資を受け、資本金を 673,958 千円へ増資。EC 事業を目的として子会社「株式会社コスメ・コム」設立（資本金 30,000 千円、当社出資比率 100.0%の連結子会社）。「@cosme store」の運営会社である株式会社コスメネクストに資本参加し連結子会社化（当社出資比率 98.5%）、店舗事業の運営を開始
[2008.04] 株式会社講談社より出資を受け、資本金を 733,958 千円へ増資
[2009.03] 株式会社アイメディアドライブの全株式をデジタル・アドバタイジング・コンソ

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

ーシアム株式会社に譲渡し非子会社化
[2010.01] コスメ情報ポータルサイト「@cosme」の PC サイトを、より幅広く女性の美容をサポートする「美容系総合ポータルサイト」へとリニューアル
[2010.09] 株式会社コスメネクストを完全子会社化
[2010.10] モバイル版「@cosme」で新サイトオープン、検索・投稿機能等 PC 版「@cosme」に合わせた機能強化を実施
[2010.12] i-mode 版「@cosme」にて有料サービスであるプレミアム会員サービスを開始
[2011.05] 美容に特化した SNS サイト「@BEAUTIST（アットビューティスト）」をオープン
[2012.03] 東京証券取引所マザーズ市場に株式を上場
[2012.05] 持分法適用関連会社である株式会社フラウディア・コミュニケーションズの全株式を株式会社サイバーエージェントに譲渡。海外展開の本格化を目的として、istyle Global (Hong Kong) Co., Limited を設立。「ispot」の運営会社である株式会社サイバースター（現 株式会社アイスタイルビューティソリューションズ）に資本参加し連結子会社化
[2012.08] アライドアーキテクツ株式会社と業務・資本提携契約を締結。シンガポールに istyle Global (Singapore) Pte. Limited を設立
[2012.10] 中国に istyle China Co., Limited を設立
[2012.11] インドネシアに PT. Creative Visions Indonesia を設立。東京証券取引所市場第一部へ市場変更
[2013.02] 株式会社ノンストレスに出資
[2014.06] 株式会社バイバースと業務・資本提携を締結
[2014.07] 「GLOSSYBOX」を運営するビューティー・トレンド・ジャパン株式会社の全株式を取得
[2014.11] 株式会社アイスタイルキャピタルを設立
[2014.12] 株式会社アイスタイルトレーディングを設立

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

大株主

大株主の状況	（ 2014年6月末時点 ）	所有株式数の割合
吉松徹郎		13.02%
株式会社ワイ		10.09%
ヤフー株式会社		9.83%
日本マスタートラスト信託銀行株式会社（信託口）		7.38%
学校法人都築俊英学園		3.55%
株式会社サイバーエージェント		2.69%
デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社		2.47%
MSIPCLIENTSECURITIES		2.42%
原芽由美		1.95%
ビーエヌワイエムエヌエーエヌブイビーエヌワイエムクライアントアカウントエムビーシーエスジャパン		1.85%

出所：会社データよりSR社作成

従業員

従業員数の推移

(人)	10年6月期 連結	11年6月期 連結	12年6月期 連結	13年6月期 連結	14年6月期 連結
連結従業員数	158(15)	169(20)	283(34)	328(34)	388(28)
事業別従業員数					
メディア事業	-	-	156(10)	194(10)	247(9)
EC事業	-	-	7(6)	8(3)	7(3)
店舗事業	-	-	38(17)	39(20)	42(12)
その他事業	-	-	82(1)	87(1)	92(4)

出所）会社資料をもとにSR社作成
注）カッコ内は平均臨時従業員数(外数)

2014年6月期の単体会社の状況

従業員数(人)	平均年齢（才）	平均勤続年数(年)	平均年間給与（千円）
203(9)	32.5	2.90	5,185

出所：会社データより SR 社作成

注 1）平均年間給与には、基準外賃金を含む。

注 2）括弧内は平均臨時雇用者数で従業員数に含まず。

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

配当政策

同社は、株主に対する利益還元を重要な経営課題の一つと認識しており、その時々の連結業績、連結純資産配当率、フリーキャッシュフロー等を総合的に勘案しながら適切な利益還元策を実施することを基本方針としている。

2015 年 6 月期の期末配当については設立 15 周年の記念配当（1 株当たり 2 円を）実施することを発表している。また、2016 年 6 月期以降の剰余金の配当については普通配当金を 1 株につき 2 円を計画している。

ところで

同社が大切にする 7 つの i とは

同社は、「生活者中心の市場の創造」を実現するために、そしてその市場に最適な仕組みや新しい価値観＝"style"を創造し続ける企業であるために同社が大切にしているスピリッツとして、以下にある「7 つの ｉ 」を掲げている。

imagination（わくわくする未来を描く力）
intelligence（考えて考えて考え抜く力）
innovation（新しい時代を切り開く力）
inspire（周りを巻き込みすべてを仲間にする力）
infinity（決して諦めないでやり抜く力）
interesting（どんな時もどんなことも楽しむ力）
i（自分を成長させる力）

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

主な業界関連用語

商品カテゴリ：化粧水をはじめとするスキンケア（基礎化粧品）のほか、下地やファンデーションといったベースメイク、アイシャドウやグロスなどのポイントメイク、その他ボディケアやヘアケアがある。「@cosme」では、以下の 11 カテゴリを大分類とし、各カテゴリの中で更に細かく分類している。①スキンケア・基礎化粧品、②日焼け対策・ケア、③メイクアップ、④ベースメイク、⑤香水、⑥ヘアケア・スタイリング、⑦ボディケア・オーラルケア、⑧キット・セット、⑨美容グッズ・美容家電、⑩サプリメント・フード、⑪その他。

制度品化粧品：制度品システムの下で取り扱われる化粧品。制度品システムとは、化粧品メーカーが、直接、小売店と契約して、商品を販売するシステムで、小売店が制度品化粧品を仕入れたい場合は、化粧品メーカーと販売契約書を交わす必要がある。（◇主なメーカー：資生堂、カネボウ、コーセー、花王、P&G マックスファクター、アルビオン、レブロンなど。）メーカー直営店、デパート、化粧品専門店（以下参照）、一部インターネット販売で流通している。

一般化粧品：制度品化粧品以外の化粧品。制度品化粧品が、メーカーと小売店が直接販売契約しているのに対し、一般化粧品は卸会社経由となる。ドラッグストアやバラエティショップ、GMS（総合スーパー）等で販売される。（◇主なメーカー：エフティ資生堂、クラシエホームプロダクツ販売、花王、ライオン、ユニリーバ・ジャパン、牛乳石鹸共進社、コーセーコスメポート、マンダム、伊勢半（旧キスミーコスメチックス）等多数。）

訪問販売品：店頭販売によらず、販売員が直接消費者に販売する商品。(◇主なメーカー：ポーラ化粧品本舗、日本メナード化粧品、ノエビア、エイボンプロダクツ（ネットワーク販売)、ニュー スキン ジャパン（同)、アイスター商事、シャンソン化粧品本舗、オッペン化粧品、アイビー化粧品等。)

通信販売：訪問販売と同様に無店舗販売だが化粧品の流通としては最も新しく、制度品、一般品、訪問販売といった他の流通からの参入も急速に進んでいる。一方、既存通販メーカーは逆に店頭販売へ参入している。（◇主なメーカー：ファンケル、DHC、再春館製薬、ヴァーナル、オルビス、イーエスエス、シーボン等。）

業務用品：美容院やエステティックサロンといった限定した場所でプロが使用する化粧品。（◇主なメーカー：ウエラジャパン、日本ロレアル、資生堂、ホーユー、シュワルツコフ ヘンケル（旧山発産業)、花王、アリミノ、ミルボン等。）

化粧品専門店：昔ながらの全国にある町の化粧品店。百貨店やドラッグストアなどと違い、どちらかというと個人経営の小規模店を指す。

再販売価格維持制度/再販制度：再販売価格維持とは、メーカーが小売業者に対し商品の小売価格の値段変更を許さずに定価で販売させることである。再販売価格維持は、原則として禁止されているが、例外として公正取引委員会の指定を受けた商品（指定再販商品）などがある。かつては、化粧品も例外に指定されていたが、1997 年に化粧品の例外指定は廃止されている。

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

企業概要

企業正式名称	本社所在地
株式会社アイスタイル （英文 istyle Inc.）	東京都港区赤坂一丁目 12 番 32 号 アーク森ビル 34 階
代表電話番号	**上場市場**
03-5575-1260	東証 1 部
設立年月日	**上場年月日**
1999 年 7 月 27 日	2012 年 3 月 8 日
HP	**決算月**
http://www.istyle.co.jp	6 月
IR ページ	
http://www.istyle.co.jp/ir/	

Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved

会社概要

株式会社シェアードリサーチは今までにない画期的な形で日本企業の基本データや分析レポートのプラットフォーム提供を目指しています。さらに、徹底した分析のもとに顧客企業のレポートを掲載し随時更新しています。

SR社の現在のレポートカバレッジは次の通りです。

アートスパークホールディングス株式会社
株式会社アイスタイル
あい ホールディングス株式会社
アクリーティブ株式会社
株式会社アクセル
アズピル株式会社
アズワン株式会社
アニコムホールディングス株式会社
株式会社アパマンショップホールディングス
アンジェスMG株式会社
アンリツ株式会社
イオンディライト株式会社
株式会社イエローハット
株式会社伊藤園
伊藤忠エネクス株式会社
株式会社インテリジェント　ウェイブ
株式会社インフォマート
株式会社VOYAGE GROUP
株式会社エス・エム・エス
SBSホールディングス株式会社
エヌ・ティ・ティ都市開発株式会社
エレコム株式会社
エン・ジャパン株式会社
株式会社オンワードホールディングス
亀田製菓株式会社
株式会社ガリバーインターナショナル
キヤノンマーケティングジャパン株式会社
KLab株式会社
グランディハウス株式会社
株式会社クリーク・アンド・リバー社
ケネディクス株式会社
株式会社ゲームカード・ジョイコホールディングス
株式会社ココカラファイン
コムシスホールディングス株式会社
株式会社ザッパラス
サトーホールディングス株式会社
株式会社サンニクス
株式会社サンリオ
Jトラスト株式会社
株式会社じげん
GCAサヴィアン株式会社
シップヘルスケアホールディングス株式会社
株式会社ジェイアイエヌ
ジャパンベストレスキューシステム株式会社
シンバイオ製薬株式会社
スター・マイカ株式会社
株式会社スリー･ディー･マトリックス
ソースネクスト株式会社
株式会社ダイセキ
株式会社高島屋
タキヒヨー株式会社
株式会社多摩川ホールディングス
株式会社チヨダ
株式会社ティア
DIC株式会社
株式会社デジタルガレージ
株式会社TOKAIホールディングス
株式会社ドリームインキュベータ
株式会社ドンキホーテホールディングス
内外トランスライン株式会社
ナノキャリア株式会社
長瀬産業株式会社
日進工具株式会社
日本駐車場開発株式会社
日本エマージェンシーアシスタンス株式会社
株式会社ハーモニック・ドライブ・システムズ
伯東株式会社
株式会社ハーツユナイテッドグループ
株式会社ハピネット
ピジョン株式会社
フィールズ株式会社
株式会社フェローテック
フリービット株式会社
株式会社ベネフィット・ワン
株式会社ベリテ
株式会社ベルパーク
松井証券株式会社
株式会社マックハウス
株式会社 三城ホールディングス
株式会社ミライト・ホールディングス
株式会社メディネット
株式会社夢真ホールディングス
株式会社ラウンドワン
株式会社ラック
リゾートトラスト株式会社
株式会社良品計画
レーザーテック株式会社
株式会社ワイヤレスゲート

※投資運用先銘柄に関するレポートをご所望の場合は、弊社にレポート作成を委託するよう
各企業に働きかけることをお勧めいたします。また、弊社に直接レポート作成をご依頼頂くことも可能です。

ディスクレーマー

本レポートは、情報提供のみを目的としております。投資に関する意見や判断を提供するものでも、投資の勧誘や推奨を意図したものでもありません。SR Inc.は、本レポートに記載されたデータの信憑性や解釈については、明示された場合と黙示の場合の両方につき、一切の保証を行わないものとします。SR Inc.は本レポートの使用により発生した損害について一切の責任を負いません。
本レポートの著作権、ならびに本レポートとその他Shared Researchレポートの派生品の作成および利用についての権利は、SR Inc.に帰属します。本レポートは、個人目的の使用においては複製および修正が許されていますが、配布・転送その他の利用は本レポートの著作権侵害に該当し、固く禁じられています。
SR Inc.の役員および従業員は、SR Inc.の調査レポートで対象としている企業の発行する有価証券に関して何らかの取引を行っており、または将来行う可能性があります。そのため、SR Inc.の役員および従業員は、該当企業に対し、本レポートの客観性に影響を与えうる利害を有する可能性があることにご留意ください。

金融商品取引法に基づく表示

本レポートの対象となる企業への投資または同企業が発行する有価証券への投資についての判断につながる意見が本レポートに含まれている場合、その意見は、同企業からSR Inc.への対価の支払と引き換えに盛り込まれたものであるか、同企業とSR Inc.の間に存在する当該対価の受け取りについての約束に基づいたものです。

連絡先

http://www.sharedresearch.jp
Email: info@sharedresearch.jp

株式会社シェアードリサーチ
東京都文京区千駄木 3-31-12
電話番号　(03) 5834-8787

 Copyright (C) Shared Research Inc. All Rights Reserved